

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN DONASI

(Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *Platform Crowdfunding Kitabisa.com*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Peminatan Komunikasi Massa

Oleh:

Auliarachmah Dwiparasayu

NIM : 145120207111057



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN DONASI

(Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *Platform Crowdfunding Kitabisa.com*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Peminatan Komunikasi Massa

Oleh:

Auliarachmah Dwiparasayu

NIM : 145120207111057



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ABSTRAK

Auliarachmah Dwiparasayu (2018). Skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Donasi (Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)”
Pembimbing: Nufian Susanti Febriani

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengolah pesan tertentu kemudian memprosesnya hingga menimbulkan perubahan sikap. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam pemasaran dianggap mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* sebagai sumber pesan kampanye terhadap proses keputusan melakukan donasi secara online. Khususnya difokuskan pada kegiatan berdonasi online pada aksi kampanye Melawan Dunia #NICURangers melalui platform crowdfunding kitabisa.com.

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang followers dari kedua akun fanbase instagram endorser. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah aksi kampanye sosial Melawan Dunia #NICURangers yang telah dilakukan oleh kedua endorser, yaitu RAN dan Yura Yunita yang telah diposting dalam akun fanbase instagram mereka. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis baik secara simultan maupun parsial dapat diterima. bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap variabel keputusan donasi kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada platform online kitabisa.com. Kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* dapat memperoleh perhatian konsumen yang akhirnya berpengaruh pada pengambilan keputusan akan produk atau jasa. Dan dalam pengujian secara parsial, variabel *trustworthiness* memberikan pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya.

Kata Kunci : ELM, *Celebrity Endorser*, *Crowdfunding*, keputusan pembelian, donasi online.

ABSTRACT

Auliarachmah Dwiparasayu (2018). “The Effect of Celebrity Endorser on Online Donation (Campaign of “Melawan Dunia” #NICURangers with kitabisa.com Crowdfunding Platform)”
Nufian Susanti Febriani.

Elaboration Likelihood Model (ELM) is a theory that explains how individuals receive and manipulate certain messages and then process it to cause a change in attitude. The use of celebrity as an endorser in marketing deemed capable of influencing the consumer's attention and get about a product or service being advertised. The purpose of this research is to know the influence of celebrity endorser as a source of campaign messages against the decision process donation online. Particularly focused on the activities of the donate online in action campaign against the world of crowdfunding platform through #NICURangers kitabisa.com.

The respondents in this study was 100 people followers of both accounts fanbase instagram endorser. The object of the research in this study is the social action campaign Against the world #NICURangers has been done by both the endorser, i.e. RAN and Yura Yunita who was posted in account their fanbase instagram. This type of research is quantitative research with the positivistic approach.

Based on the overall results showed that the hypothesis either simultaneously or partial can be accepted. that there is a significant influence of the variable *attractiveness*, *trustworthiness* and *expertise* towards the donation decision variables of the campaign against the world #NICURangers on the kitabisa.com online platform. Credibility and trust which is owned by the endorser may gain the attention of consumers who ultimately influence on decision making will be product or service. And in the testing of partially variable, giving the dominant influence of *trustworthiness* amongst other variables.

Keywords: ELM, *Celebrity Endorser*, *Crowdfunding*, purchase decision, online donation.



AULIARACHMAH DWIPARASAYU

CURRICULUM VITAE



SARUA VIEW RESIDENCE
D17, PAMULANG



085779531359



DPRSAYU@YAHOO.COM



IG: RDPRSY

SKILLS

SOCIAL MEDIA
PLANNER



EVENT



WRITING



OPERATING
SOFTWARE
(WORD, POWERPOINT,
ETC)



ABOUT

HI, I'M AULIA, A COLLEGIAN, 6TH SEMESTER.
MAJORING COMMUNICATION SCIENCE.
CURRENTLY STUDYING AT BRAWIJAYA
UNIVERSITY, MALANG - EAST JAVA.

EDUCATION

SD ALKAMAL JAKARTA

2002-2008

SMPN 235 JAKARTA

2008-2011

SMAN 29 JAKARTA

2011-2014

UNDERGRADUATE DEGREE
BRAWIJAYA UNIVERSITY

2014- PRESENT

ORGANIZATION EXPERIENCE

2015

- Fundraising Division of Brawijaya Mass
Media Fair: Youth Can Propagate

2015-2016

MEDIA PLANNER IN MIXTH EVENT
ORGANIZER

- Committee of Hail MiXth 9, Loca-Loco
Project: Market and Festival (2015)
- Committee of Brawijaya Fashion Week:
The Edge of Fashion (2016)
- Committee of Kanelop Vol. 2:
Mellonsfolly Feast (2016)
- Committee of Hail MiXth 10: Komat
Kamit Knalpot (2016)

2016

- Volunteer of Dies Natalies UB 54:
Pemecahan Rekor Muri 1000
Wayang Krucil (2016)
- Dresser Volunteer of Value of Indonesia
Fashion Day: The Atlier (2016)

DAFTAR TABEL

tabel 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
tabel 2 Tabel Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
tabel 3 Poin skor skala likert.....	Error! Bookmark not defined.
tabel 4 hasil uji validitas	Error! Bookmark not defined.
tabel 5 hasil uji reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
tabel 6 Statistik variabel Attractiveness (X1)	Error! Bookmark not defined.
tabel 7 Statistik variabel Trustworthiness (X2) .	Error! Bookmark not defined.
tabel 8 Statistik variabel Expertise (X3).....	Error! Bookmark not defined.
tabel 9 Statistik variabel Keputusan Donasi (Y)	Error! Bookmark not defined.
tabel 10 Hasil regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
tabel 11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Error! Bookmark not defined.
tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
tabel 13 Hasil Uji F Simultan.....	Error! Bookmark not defined.
tabel 14 Hasil Uji t Parsial	Error! Bookmark not defined.
tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 25 Juli 2018, dengan daftar penguji sebagai berikut:

No.	NAMA	JABATAN PENGUJI
1.	Nufian Susanti Febriani, S. I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2.	Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3.	Rachmat Kriyantono, Ph. D	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Perkenalkan, Saya Auliarachmah Dwiparasayu, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang. Saya sedang melakukan survey penelitian mengenai :

"Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Donasi (Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)".

Oleh karena itu, jika anda mengetahui tentang platform Kitabisa.com dan kampanye Melawan Dunia, saya sangat mengharapkan anda bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Terimakasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini

Keterangan responden:

Nama :

Usia :

- ☐ < 17 tahun
- ☐ 17 – 24 tahun
- ☐ 25 – 32 tahun
- ☐ 33 – 40 tahun
- ☐ > 40 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan :

Apakah anda followers akun @ranforyourlife dan atau @hiphipyura?

- Ya
- Tidak (bila tidak, berhenti disini)

Apakah anda mengikuti kedua akun atau salah satunya (@ranforyourlife dan atau @hiphipyura) ?

- Ya, mengikuti keduanya
- Tidak, hanya salah satu akun (bila tidak, berhenti disini)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan se-objektif mungkin, Terimakasih.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Attractiveness</i>						
1	Menurut saya RAN dan Yura Yunita memiliki penampilan yang menarik					
2	Menurut saya RAN dan Yura Yunita berperilaku baik					
3	Menurut saya RAN dan Yura merupakan sosok yang familiar di kalangan selebriti Indonesia					
4	Menurut saya RAN dan Yura sosok yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia					
5	Menurut saya RAN dan Yura sosok yang umumnya memiliki kesamaan dengan masyarakat Indonesia					
<i>Trustworthiness</i>						
6	Saya merasa RAN dan Yura dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi kampanye Melawan Dunia					
7	Saya merasa RAN dan Yura mampu diandalkan saat melakukan aksi nyata pada kampanye Melawan Dunia					
8	Menurut Saya RAN dan Yura melakukan kampanye Melawan Dunia secara jujur					
9	Menurut saya tidak ada pemberitaan buruk terhadap endorser mengenai kampanye Melawan Dunia					
10	Menurut saya RAN dan Yura sosok yang tulus dalam menyampaikan informasi kampanye Melawan Dunia					

11	Menurut saya pada saat kegiatan aksi nyata, endorser melakukan dengan tulus dan tidak dibuat-buat					
12	Menurut saya informasi mengenai kampanye yang dilakukan oleh RAN dan Yura dapat dipercaya					
<i>Expertise</i>						
13	Menurut saya RAN dan Yura adalah musisi yang sudah sering berkecimpung atau ikut serta pada kegiatan sosial masyarakat					
14	RAN dan Yura Yunita adalah sosok yang memiliki keahlian terkait kegiatan kampanye Melawan Dunia					
15	Menurut saya RAN dan Yura sudah memiliki pengalaman terkait kegiatan sosial masyarakat					
16	Menurut saya RAN dan Yura menguasai informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kampanye Melawan Dunia					
17	Menurut saya RAN dan Yura terampil dalam berbagi informasi terkait kampanye Melawan Dunia					
<i>Keputusan Donasi</i>						
18	Saya mencari informasi lain mengenai kampanye melawan dunia baik dari teman, keluarga maupun media lainnya					
19	Saya melakukan donasi karena melihat kampanye Melawan Dunia yang menyentuh hati					
20	Saya memutuskan untuk melakukan donasi karena RAN dan atau Yura Yunita merupakan musisi yang saya kagumi					
21	Saya merasa puas atas kelengkapan informasi dan keterbukaan yang diberikan pada kampanye melawan dunia dan akan melakukan donasi lain melalui kitabisa.com					

22	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (kerabat, teman, keluarga, dll) untuk memberikan donasi ke kampanye Melawan Dunia pada platform kitabisa.com					
23	Saya akan menempatkan Kitabisa.com sebagai wadah untuk memberikan donasi sosial dan masyarakat					



Lampiran 3. Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Validitas:

		p22	p23	skor total
p1	Pearson Correlation	.163	.137	.466**
	Sig. (2-tailed)	.106	.173	.000
	N	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.044	.218*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.665	.030	.000
	N	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.178	.165	.535**
	Sig. (2-tailed)	.077	.101	.000
	N	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.134	.067	.423**
	Sig. (2-tailed)	.185	.506	.000
	N	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.002	.035	.449**
	Sig. (2-tailed)	.982	.727	.000
	N	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.162	.191	.645**
	Sig. (2-tailed)	.107	.057	.000
	N	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.193	.317**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000
	N	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.149	.159	.599**
	Sig. (2-tailed)	.140	.113	.000
	N	100	100	100
p9	Pearson Correlation	.190	.161	.559**
	Sig. (2-tailed)	.059	.109	.000
	N	100	100	100
p10	Pearson Correlation	.111	.151	.594**
	Sig. (2-tailed)	.272	.134	.000
	N	100	100	100

p11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.228* .024 100	.220* .028 100	.551** .000 100
p12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.182 .071 100	.324** .001 100	.679** .000 100
p13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.138 .171 100	.018 .856 100	.448** .000 100
p14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.054 .591 100	.423** .000 100	.632** .000 100
p15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.032 .753 100	.169 .092 100	.515** .000 100
p16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.011 .913 100	-.041 .682 100	.460** .000 100
p17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.153 .128 100	.228* .023 100	.513** .000 100
p18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.177 .078 100	.449** .000 100	.460** .000 100

p19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.175 .082 100	.257** .010 100	.564** .000 100
p20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101 .317 100	.296** .003 100	.453** .000 100
p21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424** .000 100	.337** .001 100	.433** .000 100
p22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .001 100	.316** .001 100	.360** .000 100
p23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316** .001 100	1 100	.487** .000 100
skor_total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.360** .000 100	.487** .000 100	1 100

Reliabilitas:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	23

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		JK	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	missing	0	0	0

Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

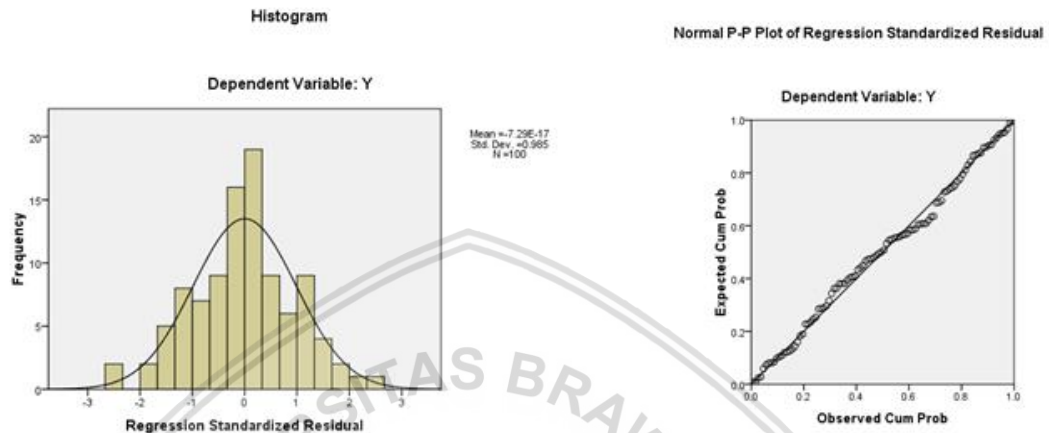
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	< 17 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	17 – 23 tahun	85	85.0	85.0	90.0
	24 – 30 tahun	8	8.0	8.0	98.0
	> 30 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	Pelajar	10	10.0	10.0	10.0
	Mahasiswa	56	56.0	56.0	66.0
	Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	81.0
	Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	91.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Pengujian Asumsi Klasik & Hipotesis

- Uji Normalitas (histogram dan P-plot)



- Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49586497
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.



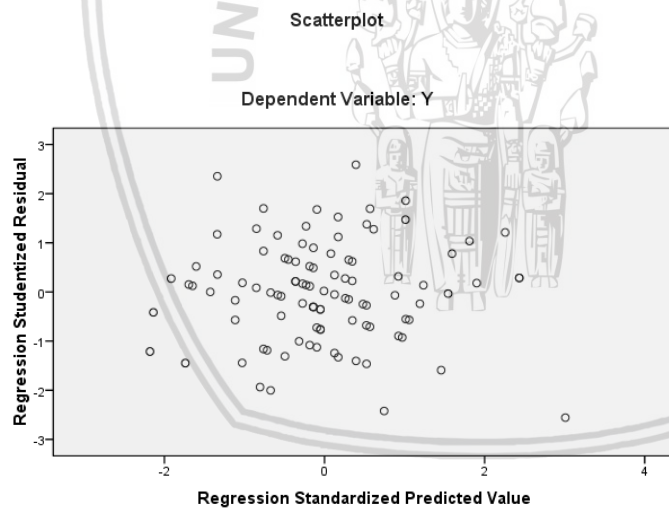
- uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.799	2.694		2.895	.005		
Attractiveness	.122	.139	.096	.874	.384	.663	1.509
Trustworthiness	.306	.108	.324	2.818	.006	.604	1.657
Expertise	.182	.136	.146	1.338	.184	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y

- Asumsi Heteroskedastisitas



- Uji Hipotesis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.135	3	62.378	9.710	.000 ^a
	Residual	616.705	96	6.424		
	Total	803.840	99			

a. Predictors: (Constant),
attractivenesss, trustworthiness, expertise

b. Dependent Variable: keputusan donasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.799	2.694		2.895	.005
	Attractiveness	.122	.139	.096	.874	.384
	Trustworthiness	.306	.108	.324	2.818	.006
	Expertise	.182	.136	.146	1.338	.184

a. Dependent Variable: keputusan c

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.233	.209	2.53456

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. Attractiveness	.340 ^a	.115	.106	2.69360
2. Trustworthiness	.454 ^a	.206	.198	2.55159
3. Expertise	.363 ^a	.132	.123	2.66870

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Donasi (Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Auliarachmah Dwiparasayu

145120207111057

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Skripsi pada tanggal 25 Juli 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

Nufian Susanti Febriani, S. I.Kom., M.I.Kom

NIK. 2013048602042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si. AK

NIP. 196908121994021001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini mulai dari tahap persiapan hingga hasil akhir dengan baik. Adapun skripsi ini merupakan tahapan akhir yang harus ditempuh penulis untuk menyelesaikan program strata-1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Melalui skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Donasi (Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)”**_ini, penulis membuktikan dan menjelaskan pengaruh penggunaan endorser terhadap keputusan donasi.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari pihak-pihak tersebut. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menuntun dan memberi akal pikiran untuk menulis skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Orang tua penulis, Agus Sardjono dan Sri Hartini, serta kakak Novrio Rizki dan kedua adik penulis, Alfia Triinsani dan Nayla Amira yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
3. Bapak Dr. Antoni, S.Sos., M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

4. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, masukan yang bermanfaat. Terimakasih atas kebaikan, ketulusan, dan semangat yang Ibu berikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu.
5. Aina Sofia, Farida Nurhayati, Alifia Syahda, Rizal Ade Pamungkas, Naufal Adzkia, Muhammad Ryan selaku sahabat dan rekan penulis yang selalu membantu, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis. Doaku menyertai kalian, semoga dilancarkan disetiap fase kehidupan. Sukses selalu.
6. Zela Selvina, Robby Nurrahman, Andri Sofyan, Cipto Adi Santoso selaku teman seperbimbingan yang selalu berjuang bersama menjalani jatuh bangunnya proses skripsi dan memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Sukses untuk kita semua.
7. Teman-teman dari Squadtenaga, selaku sahabat penulis diperkuliahan. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. Jangan lupa untuk bersyukur dan berbahagia.
8. Teman kost 27F gembira sebagai penyemangat dan penghibur penulis. Mari tetap random bermanfaat dan bahagia selamanya. doaku terus menyertaimu.
9. Kak Alvinia yang membantu dan mau direpotkan penulis dan proses pembuatan skripsi ini.
10. Seluruh responden penelitian, yakni pengikut akun *fanbase* ranforyourlife dan hiphipyura yang telah meluangkan diri untuk berpartisipasi didalam proses skripsi penulis.
11. Dan segenap pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Penulis juga menyadari dalam skripsi ini masih banyak hal yang perlu dikembangkan dan diperbaiki. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi maupun karya tulis lain di kemudian hari.

Malang, 15 Agustus 2018

Auliarachmah Dwiparasayu



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliarachmah Dwiparasayu

NIM : 145120207111057

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Donasi

(Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com)

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

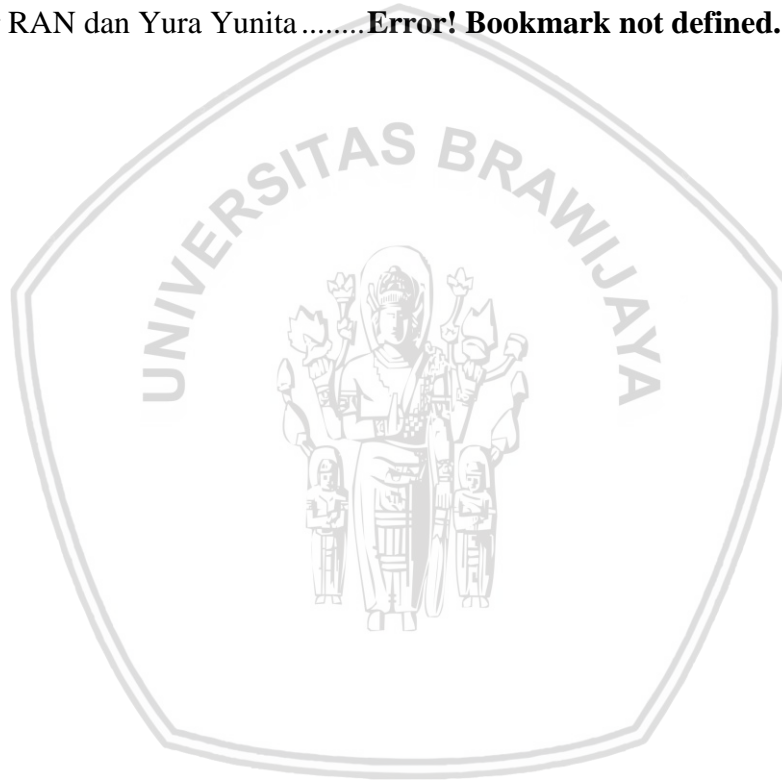
Malang, 12 Juli 2018

Auliarachmah Dwiparasayu

NIM. 145120207111057

DAFTAR GAMBAR

- gambar 1 crowdfunding berdasar karakteristik..**Error! Bookmark not defined.**
- gambar 2 proses keputusan pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- gambar 3 logo kitabisa**Error! Bookmark not defined.**
- gambar 4 tampilan web kitabisa.com.....**Error! Bookmark not defined.**
- gambar 5 tampilan kampanye melawan dunia...**Error! Bookmark not defined.**
- gambar 6 Endorser RAN dan Yura Yunita**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR ISI

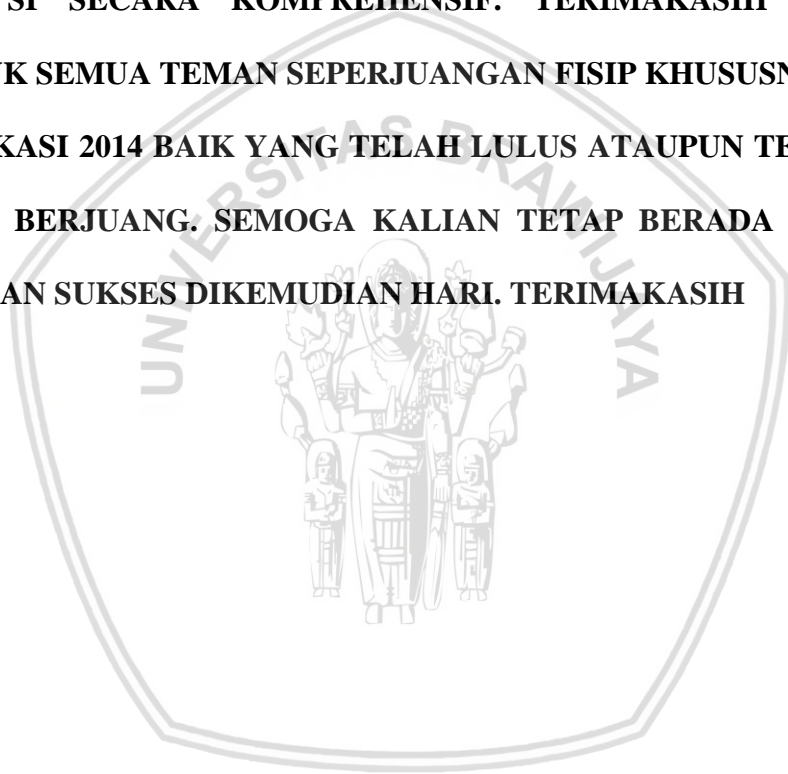
BAB I.....	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. New Media	Error! Bookmark not defined.
2.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)	Error! Bookmark not defined.
2.3 Crowdfunding.....	
2.3.1 Jenis – Jenis <i>Crowdfunding</i>	
2.4 Celebrity Endorser	
2.5 Celebrity Endorser dalam Elaboration Likelihood Model	
2.6 Keputusan Pembelian (donasi)	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Tahapan dalam proses keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.7 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.8 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.9 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel.....	
3.2.1 Populasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data ..	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Sumber Data.....	
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel..	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Definisi Konseptual.....	
3.4.2 Definisi Operasional	
3.5 Skala Pengukuran.....	

3.6 Teknik Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.8 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1.1 Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.8.2.1 Uji Signifikasi seluruh koefisien regresi simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
3.8.2.2 Uji Signifikasi seluruh koefisien regresi parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R ²)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Kitabisa.com.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Kampanye Melawan Dunia #NICURangers.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Gambaran Umum Endorser (RAN dan Yura Yunita).....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis Regresi Linier berganda	Error! Bookmark not defined.
4.7 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.8 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
ANALISIS HASIL PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Pengaruh Variabel <i>Attractiveness</i> terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Pengaruh Variabel <i>Trustworthiness</i> terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.3 Pengaruh Variabel <i>Expertise</i> terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers.....	Error! Bookmark not defined.
BAB VI.....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.

6.2 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
6.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
6.3.1 Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
6.3.2 Saran Praktis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



TERIMAKASIH UNTUK PEMBIMBING SKRIPSI SAYA IBU NUFIAN SUSANTI YANG TELAH MEMBIMBING DAN MEMBANTU DENGAN SABAR DALAM PROSES PEMBUATAN SKRIPSI INI HINGGA SELESAI. TERIMAKASIH SAYA UCAPKAN KEPADA KEDUA PENGUJI SKRIPSI SAYA, IBU DIAN TAMI DAN BAPAK RACHMAT KRIYANTONO YANG TELAH MENGUJI SEMINAR PROPOSAL DAN SIDANG SKRIPSI SECARA KOMPREHENSIF. TERIMAKASIH JUGA SAYA BERIKAN UNTUK SEMUA TEMAN SEPERJUANGAN FISIP KHUSUSNYA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI 2014 BAIK YANG TELAH LULUS ATAUPUN TEMAN-TEMAN YANG SEDANG BERJUANG. SEMOGA KALIAN TETAP BERADA PADA JALAN YANG BENAR DAN SUKSES DIKEMUDIAN HARI. TERIMAKASIH



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori yang digunakan untuk mengkaji bidang komunikasi persuasi. Dalam teori ini dijelaskan mengenai bagaimana seseorang memproses pesan komunikasi yang kemudian menimbulkan perubahan sikap setelahnya (Lien, 2001). Teori ini juga memiliki kerangka kerja yang mencakup mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses yang mendasari efektivitas persuasi. Suatu pesan diasumsikan untuk mengubah sikap individu sesuai dengan keinginan sumber dan modifikasi sikap yang mempengaruhi perilaku masyarakat secara luas.

Teori ELM mempunyai asumsi bahwa terdapat dua rute kognitif untuk mengevaluasi pesan, yakni rute sentral dan rute peripheral. Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan rute sentral (*central route*) bekerja apabila individu memiliki kesadaran dan tingkat berpikir yang tinggi dalam memproses sebuah pesan. Informasi tersebut diproses secara cermat, mendalam, sistematis dan penuh pertimbangan. Sedangkan rute peripheral (*peripheral route*) lebih melibatkan upaya kognitif yang sedikit, adanya isyarat-isyarat sederhana pada pesan persuasi diolah tanpa memerlukan pertimbangan lebih terhadap isi. Sederhananya dikatakan individu yang

kurang termotivasi atau mengevaluasi pesan secara tidak mendalam (Griffin, dalam Dyah, 2014).

Pada kedua rute tersebut tentu memiliki isyarat-isyarat tersendiri. Morris, Woo dan Singh (2005) menyatakan pada rute sentral (*central route*) membutuhkan relevansi tinggi ketika pesan diterima oleh individu. Aspek yang mempengaruhi adalah isi pesan, kata-kata dan bahan tertulis yang digunakan dalam sebuah pesan. Dalam persuasi melibatkan kehati-hatian terhadap informasi yang berkaitan dengan pengetahuan, kemudian disimpan dalam memori, dan menghasilkan implikasi baru akan informasi. Pesan yang diterima oleh individu harus memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses argument yang ada dalam isi pesan.

Pesan yang diproses menggunakan rute perifer (peripheral route) terjadi sebaliknya. Adanya keterlibatan yang rendah oleh individu dipengaruhi oleh aspek yang berhubungan dengan isyarat pesan, penggunaan warna, penggambaran visual dan lain-lain. Dengan kata lain, pesan yang diproses melalui rute perifer sedikit atau tidak ada relevansinya dengan individu, serta motivasi yang rendah dan tidak melakukan proses berpikir yang terlalu banyak terhadap argumen yang ada pada pesan tertentu (Morris, Woo & Singh, 2005).

Adanya berbagai cara dalam menerima pesan hingga menghasilkan perubahan perilaku pada individu, tentu tidak terpisahkan oleh adanya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang. Seperti yang diungkapkan oleh Gupta dan Walter (dalam Saragih & Sinay, 2014), pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan pergeseran pola komunikasi dari media konvensional menuju media baru (*new media*) yaitu media digital. Keberadaan *new media* membuat masyarakat secara sukarela meninggalkan pola kehidupan budaya dan sistem sosial lama yang kemudian menyesuaikan atau menggunakan budaya dan sistem sosial yang baru (Bungin, 2013).

Dalam sejarah masyarakat, manusia menandakan penggunaan media komunikasi untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu dengan yang lainnya, dimana tidak mungkin dicapai hanya dengan berbicara dalam jarak normal. Menurut O' Breien (dalam Bungin, 2009), perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi, meliputi struktur masyarakat, sistem dan teknologi informasi, masyarakat dan budaya, strategi komunikasi dan proses sosial. Kaplan & Haenlein (2010) mengatakan media sosial adalah kelompok aplikasi yang berbasis internet dan merupakan pengembangan dari teknologi web 1.0 menjadi web 2.0, memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan berbagi konten antar sesama.

Andriyanto & haryanto (2010) berpendapat bahwa media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pengguna dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya. Keunggulan inilah yang memberikan peluang kepada berbagai lembaga komersial maupun lembaga nirlaba untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk atau program layanan, serta dapat menjadi sarana promosi dalam memperkuat merek dan produk yang ditawarkan (Mulyono, 2008).

Seiring dengan perkembangan media baru (*new media*), perusahaan atau penggiat industri kreatif harus mampu dengan cepat membaca setiap perubahan apa saja yang sedang populer, salah - satunya adalah aksi kampanye sosial dalam hal berdonasi online. Kampanye sosial adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Masyarakat dapat melakukan perubahan dengan kampanye sosial dan donasi secara online sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga. Penggalangan dana yang bersifat online ini dapat disebut dengan *crowdfunding*.

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Sullivan (2006), bahwa *crowdfunding* merupakan sebuah kerjasama dari khalayak atau masyarakat untuk mengumpulkan dana bersama untuk berbagai macam tujuan yang sifatnya online atau menggunakan internet dan media sosial sebagai perantaranya. Di Indonesia sendiri model pendanaan seperti ini masih terbilang baru dan belum banyak yang mengetahui, tidak seperti di luar negeri seperti Amerika Serikat maupun negara-negara maju Eropa. Hendra (dalam Jawa Pos, 2012) mengatakan sebenarnya sudah ada beberapa orang Indonesia yang berhasil mendapatkan pendanaan untuk pengembangan games melalui platform *crowdfunding* internasional seperti *kickstarter* dan *indiegogo*, namun jika untuk di Indonesia sendiri kegiatan semacam ini belum terlalu luas dikenal masyarakat.

Seperti yang dikutip dari *Kompas.com*, di Indonesia bentuk web seperti ini baru muncul pada tahun 2012 dan yang pertama adalah website *patungan.net*. lalu muncul berbagai bentuk web lain seperti *wujudkan.com*, *wecare.id* kemudian situs *kitabisa.com*. Namun tidak semua proyek yang dikirimkan ke situs-situs *crowdfunding* ini dapat diluncurkan untuk dimulai penggalangan dana, karena tidak serta merta akan mendapatkan dukungan masyarakat pengguna internet dan pengunjung web, selain itu juga harus bersaing dengan situs platform lain baik lokal maupun internasional yang telah lebih dulu terkenal (Ariesta, 2016).

Salah satu platform yang menggunakan *new media* sebagai media untuk berinteraksi dan mewadahi penggalangan kampanye sosial adalah *kitabisa.com*. Merupakan platform donasi dan penggalangan dana secara online untuk berbagai macam kebutuhan sosial, mulai dari pendidikan dan beasiswa, bantuan medis dan kesehatan hingga bantuan bencana alam. Platform donasi online sebenarnya telah terkenal lebih dahulu diluar negeri dengan sebutan *crowdfunding*, yang berupaya untuk mengangkat nilai gotong royong masyarakat terhadap permasalahan yang terjadi melalui platform online (Andriani, 2017).

Kitabisa.com didirikan oleh Muhammad Alfatih Timur pada tanggal 6 Juni 2013. Ide tersebut berawal dari Timmy (sapaan akrab Alfatih) yang merupakan aktivis aktif diberbagai pergerakan sejak mahasiswa, mengawali karir di Rumah Perubahan dan ia bertemu dengan banyak tokoh penggerak sosial. Dimulai dari sanalah, Timmy mengetahui bahwa penggalangan dana adalah salah satu masalah utama di berbagai pergerakan dan inisiatif sosial. Pada saat itu juga, website *crowdfunding* (penggalangan dana online) sudah marak di luar negeri dan ia pun melihat hal ini dapat menjadi solusi yang bisa diterapkan di Indonesia. Dengan ide tersebut maka terbentuklah platform *kitabisa.com* yang berguna untuk menghubungkan masyarakat atau orang-orang baik (sebutan untuk donatur) dalam satu wadah secara lebih mudah dan cepat.

Jika beberapa platform *crowdfunding* yang ada dibandingkan maka *kitabisa.com* dapat dikatakan lebih unggul karena telah menjadi platform terbesar dengan memfasilitasi berbagai isu sosial di Indonesia dan turut digunakan oleh *public figure* hingga *opinion leader* dalam melakukan penggalangan dana. Selain itu pula kitabisa.com telah bekerjasama dengan beberapa yayasan dan organisasi kredibel Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat agar beralih ke donasi online. Selain melalui website resmi, kitabisa.com juga hadir pada media sosial yakni *Instagram* dan *Youtube*. Sehingga informasi yang akan disalurkan tidak hanya terpatok pada satu akun, tetapi berbagai saluran lain pun ikut mendukung.

Persaingan media online yang semakin kuat dan berkembang, penting bagi pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dan dapat berkompetisi dengan pesaing. Salah-satunya dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* yang dianggap dapat menjadi perwakilan dari sumber informasi tentang merek dan atribut produk karena dapat membantu meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat. Pemanfaatan *celebrity endorser* dirasa memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumen. Daya tarik dan keunikan yang dimiliki *endorser* mengacu

pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik, karena mereka dirasa lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan dibanding dengan daya tarik rata-rata (Sebayang & Siahaan, 2008).

Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas untuk menarik perhatian (Miciak dan Shanklin, 1994), menaikkan *awareness* kepada produk tertentu dan dapat memberikan pengaruh kedalam keputusan pembelian pada target yang dituju (Ohainan, 1991). Seperti yang dilakukan oleh *kitabisa.com* pada beberapa program yang ada, kerjasama yang melibatkan *celebrity endorser* dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi donatur untuk melakukan donasi sehingga dapat menaikkan angka donasi dibandingkan tidak melibatkan *endorser*. Hal ini dapat terjadi bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan dari *endorser* melalui efektivitas pesan yang disampaikan. Pertukaran informasi melalui sumber yang memiliki kredibilitas sehingga mempunyai peluang lebih besar untuk mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku melalui proses yang disebut *internalisasi*. Hal tersebut terjadi ketika sumber mempengaruhi khalayak dan diterima sebagai sebuah sikap personal dan struktur nilai (Erdogan, 1999).

Kerjasama di beberapa program yang melibatkan *endorser* pada platform *kitabisa.com* tidak hanya menggunakan satu *endorser* untuk membantu mengkampanyekan aksi, namun ada juga penggunaan *multiple celebrity endorsement*. Seperti yang dikatakan Erdorgan (1999), penting bagi pemasar untuk menggunakan beberapa selebriti untuk mendukung merek tertentu, karena dapat menjangkau dan menarik bagi keseluruhan *target audience*. Namun penggunaan ini mungkin dapat menciptakan kebingungan identitas merk dibenak masyarakat atau calon donatur, oleh sebab itu harus dipastikan terlebih dahulu bahwa tiap-tiap selebriti memiliki kompatibel yang mana dibutuhkan oleh *brand*.

Salah-satu program yang mengikutsertakan beberapa *endorser* pada satu aksi sosial kisabisa.com adalah pada program kampanye *melawan dunia* yang melibatkan grup RAN dan penyanyi wanita, Yura Yunita didalamnya. Aksi tersebut bermula dari kolaborasi menciptakan sebuah lagu yang dituju untuk mereka yang sedang berjuang menghadapi cobaan agar tetap kuat dan pantang menyerah. Model *video clip* lagu menggunakan sepasang suami istri yang sedang berjuang dalam menyembuhkan anaknya, Adam Fabumi, yang terkena penyakit komplikasi langka yakni *Trisomi 13* atau *Patau Syndrome*, dan *Dandy Walker Syndrome* sehingga adanya kelainan bawaan otak yang melibatkan otak kecil berisi cairan, serta adanya kelainan kromosom (Tribunstyle, 2017). Namun setelah lagu “melawan dunia” rilis, Adam Fabumi yang telah berjuang selama tujuh bulan dan menjadi inspirasi terciptanya lagu tersebut meninggalkan dunia untuk selamanya.

Terinspirasi dari semangat Adam Fabumi, kedua orang tua Adam Fabumi yaitu Ratih Megasari dan Kiagoos Herling Kamaludin membentuk yayasan Adam Fabumi Foundation (AFF) yang berkomitmen untuk membantu perjuangan teman-teman pejuang cilik dengan membuka penggalangan dana bagi mereka yang terlahir dengan kondisi special dan membutuhkan dukungan. Karena AFF dapat terbilang baru, maka aksi sosial tersebut dimasukkan kedalam *platform* kisabisa.com dengan nama kampanye “Bantu #NICURangers Melawan Dunia” keikutsertaan public figure RAN dan Yura Yunita sebagai *celebrity endorser* dirasa mampu memberikan dampak baik untuk membantu kampanye tersebut. Pada tanggal 17 Januari 2018 lalu telah diadakan *sharing* dan *press conference* yang didukung oleh banyaknya komunitas *parenting* dan media yang datang. Donasi yang terkumpul pertanggal 12 Maret 2018 telah mencapai Rp98.337.801 dari 218 donatur dan akan terus dibuka donasi karena sifatnya yang berkelanjutan tidak ada batasan waktu donasi.

Dari berbagai program kampanye yang melibatkan *endorser* pada platform kitabisa.com, peneliti memilih menggunakan kampanye melawan dunia #NICURangers karena mayoritas pada sebuah program hanya menggunakan satu *endorser* untuk memberikan kepribadian dan kepercayaan. Namun pada kampanye ini melibatkan dua *endorser* sekaligus untuk mendukung jalannya aksi. Para *endorser* sendiri tidak hanya sekedar menaruh nama pada proses kampanye tersebut tetapi juga turut serta secara langsung pada beberapa kegiatan, dan aksi-aksi yang telah berhasil terdani pun disampaikan secara transparan melalui website dan akun *fanbase* Instagram para *endorser*. Dengan begitu walaupun donasi dilakukan melalui media, tidak secara *face to face* atau langsung, namun dapat memberikan kepercayaan para donatur untuk melakukan donasi melalui *platform* kitabisa.com khususnya pada kampanye melawan dunia.

Beberapa penelitian yang melibatkan *celebrity endorser* diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vincent dkk (2008), Ariesta (2016), Kahle & Homer (2013) dan Tobing (2013). Beberapa dari penelitian tersebut menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai teori dasar penelitian. Teori ini dapat digunakan dalam memahami proses mendasar dalam komunikasi persuasif (Petty, Cacioppo & Schumann, 1986), sehingga cocok untuk digunakan sebagai acuan dari pengaruh persuasi *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. ELM menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan.

Penelitian terdahulu dari Vincent dkk (2008) berjudul: “*Understanding the use of celebrity endorser for hospitality firms*”. Penelitian berfokus pada efektifitas penggunaan *endorser* pada kegiatan perusahaan jasa di Amerika. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa saat ini *celebrity endorser* dapat digunakan sebagai rangsangan untuk mengeksplorasi rute dari persuasi. Ditemukan bahwa variabel *image* dan *value match* juga *reference group* berpengaruh terhadap efektifitas

sebuah perusahaan jasa serta *expertise*, *genuine support* dan *trustworthiness* merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Tobing (2013) berjudul: “*Penggunaan Iwan Fals sebagai endorser dalam iklan terhadap brand image TOP Coffee*”. Penelitian ini mencoba melihat strategi bagaimana hubungan antara penggunaan *endorser* terhadap *brand image* kopi yakni Top Coffee kepada konsumen. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial pada dimensi *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *match-up product* telah memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. hasil uji regresi berganda menghasilkan nilai positif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang searah, dengan artian semakin besar variabel X *endorser* maka semakin besar pula pengaruh terhadap *brand image*, begitu juga sebaliknya.

Berbeda dengan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Kahle & Homer (2013), berjudul: “*Source Expertise, Time of Source Identification and Involvement in Persuasion : An Elaborative Processing Perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji aspek *expertise* pada *celebrity endorser* terhadap pengaruh *brand perception* melalui ELM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *expertise* dari *celebrity endorser* dapat digolongkan kedalam rute sentral pada kondisi tertentu. Misalkan, *celebrity endorser* yang dipilih memang ahli atau berkecimpung dengan bidang yang akan dipromosikan, maka akan menjadi tolak ukur utama dalam menarik keputusan pembelian konsumen bahkan juga bisa menutupi argument pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Beberapa penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pesan komunikasi dapat menimbulkan reaksi dan perubahan sikap setelah pesan itu diproses melalui rute kognitif manusia, baik melalui sentral maupun perifer. Masing-masing individu memiliki cara

mengolah pesan yang beragam, namun sikap yang dihasilkan bisa saja sama. Lien (2001) memberi pernyataan bahwa dengan banyaknya penelitian mengenai ELM membuat variabel dalam rute sentral dan periferal tidak bersifat mutlak. Hal ini bergantung pada bagaimana situasi pengolahan pesan. Maksudnya yakni merujuk pada isyarat pesan persuasi yang sedang diteliti. Kemudian Lien (2001) menambahkan bahwa dua rute persuasi dapat berinteraksi satu sama lain. Dalam memproses pesan, rute sentral dan rute peripheral dapat digunakan secara bersama-sama. Pemilihan rute bukan berarti salah satu rute tidak bekerja, melainkan rute tersebut lebih menonjol daripada rute lainnya. sehingga ketika proses pesan menggunakan rute sentral maka tidak sepenuhnya mengabaikan isyarat-isyarat yang ada pada rute peripheral, begitupun sebaliknya.

Pada dasarnya individu selalu didorong untuk memegang sikap yang benar (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan demikian jika seseorang merasa bahwa suatu pesan itu penting baginya, ia akan mengevaluasi secara lebih teliti, cermat dan mengeluarkan usaha kognitif lebih banyak, untuk menjaga resiko kesalahan sekecil mungkin. Berkaitan dengan itu kualitas argumen menjadi sangat menentukan efektif tidaknya suatu persuasi. Jadi pada situasi keterlibatan tinggi, argumen kuat ataupun lemah sama- sama akan diproses secara lebih sistematis dan mendalam, akibatnya perubahan sikap akan lebih mungkin terjadi; hanya saja argumen kuat akan lebih menumbuhkan sikap yang *favourable* dibandingkan argumen yang kurang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan selebriti sebagai *endorser* dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Donasi (Kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *Platform Crowdfunding Kitabisa.com*)”. Peneliti akan mengumpulkan data secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden penelitian ini berasal dari pengikut akun Instagram *fanbase* kedua *endorser* yakni *ranforyourlife* dan *hiphipyura*. Peneliti menentukan

responden menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga setiap individu dari pengikut akun *fanbase* diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity Endorser* RAN dan Yura Yunita terhadap keputusan donasi pada kampanye Melawan Dunia #NICURangers melalui platform Kitabisa.com.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan donasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi studi komunikasi atau pihak lain yang berminat melakukan penelitian dengan tema yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, keputusan donasi yang landasan teorinya menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM).

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi dan pemahaman akan hubungan antara *celebrity endorser* dengan kegiatan berdonasi sehingga perlu adanya pertimbangan penggunaan *endorser* untuk para pemasar produk atau jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. New Media

Teknologi dan komunikasi yang sudah semakin canggih, otomatis akan mengubah masyarakat menjadi seseorang yang berkembang dan modern. Sehingga komunikasi massa pun tentu akan semakin kompleks serta memiliki kekuatan lebih dari massa sebelumnya. Munculnya istilah media baru (*new media*) ini awal digunakan pada abad ke 20 dimana didalamnya mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang sudah beragam dan berkembang. Ciri utama dari new media adalah terdapat akses untuk masyarakat sebagai penerima dan pengirim pesan dalam proses berkomunikasi, adanya keterhubungan satu sama lain, kegunaannya yang beragam dan sifatnya ada dimana-mana (McQuail, 2011).

Kemunculan media baru (*new media*) tentu akan mempermudah setiap pengguna untuk mengunduh dan berbagi dengan orang lain mengenai konten apapun yang mereka sukai secara cepat dan bebas. Seperti yang diutarakan oleh Zarella (2010) adanya teknologi media baru maka akan mempermudah siapapun didalamnya untuk menciptakan dan mendistribusikan kepada khalayak, dan semua ini disebut dengan media sosial. Dalam *Journal Computer Mediated Communication* dideskripsikan

karakteristik dari sebuah media sosial dimana berbentuk web didalamnya mempunyai fitur yang memungkinkan pengguna atau individu untuk mengkontruksi profil produk, dengan kata lain adanya stimulus yang diberikan dari satu pihak atau organisasi dan komunitas kepada pihak lain dengan berbagai cara, dan semua hal tersebut dilakukan dan dikendalikan melalui sebuah sistem (Boyd & Ellison, 2007). Maka dari itu tentu akan ada dampak yang timbul dari stimulus-stimulus media yang secara tidak langsung telah diserap oleh penggunanya. Kegiatan apapun bisa dilakukan lewat media sosial, seperti mencari materi, berkirim email, berbelanja online, hingga melakukan aksi sosial masyarakat seperti donasi.

2.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori ini berasal dari tradisi sosiopsikologis, didalamnya mengkaji mengenai perilaku sosial individu, kepribadian dan sifat, persepsi dan kognisi, variabel psikologis dan efek pada individu (Littlejohn & Foss, 2009). Teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo ini menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengolah pesan tertentu kemudian memprosesnya hingga menimbulkan perubahan sikap (Lien, dalam Permana, 2017). Penggunaan *Elaboration Likelihood Model* dipilih sebagai landasan teori dalam penelitian ini dikarenakan pada teori tersebut menjelaskan bahwa ada berbagai cara berbeda seseorang menerima dan menilai informasi yang datang kemudian mengalami perubahan sikap.

ELM merupakan sebuah teori persuasi karena pada teori ini mencoba memprediksi kapan dan bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan

(Littlejohn, 2009). Dijelaskan oleh McQuail (2011) bahwa ELM mewakili cara bagaimana informasi dan kesan diproses melalui berbagai upaya untuk mempersuasi, terlepas dari perlakuan yang diberikan. Sikap persuasi yang ada pada ELM merupakan fungsi dari kemungkinan bahwa penerima akan terlihat dalam elaborasi dan berpikir tentang informasi yang relevan (O'Keefe, 2008).

Dalam memproses pesan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dibagi menjadi dua rute yakni rute sentral dan peripheral. Kedua rute tersebut memiliki perbedaan dalam tingkat pemrosesan pesan. Pada rute sentral individu akan memproses pesan secara hati-hati dan memiliki kepekaan yang dalam terhadap argument tertentu. Semakin tinggi kemampuan dan motivasi seseorang dalam mengolah pesan, maka menggunakan rute sentral. Berbanding dengan rute peripheral, individu akan bergantung pada isyarat lingkungan persuasi dalam mengambil keputusan terhadap pesan yang datang seperti pengaruh dari kredibilitas sumber yang kemudian menginduksi perubahan tanpa memperhatikan manfaat dari informasi yang dikeluarkan. Rute periferan terjadi ketika motivasi dan kemampuan yang rendah dalam memproses pesan. Sederhananya, ada individu mengevaluasi pesan secara dalam, rumit dan kritis, namun ada juga individu melakukannya dengan cara lebih sederhana atau kurang kritis.

Terdapat tiga faktor motivasi untuk mengolah pesan menurut Petty dan Cacioppo (dalam Littlejohn & Foss, 2009), yakni pertama, keterlibatan atau relevansi individu terhadap topik. Apabila topik tersebut menarik, maka individu akan berpikir

secara kritis. Kedua, kecendrungan dalam berpikir. Pesan yang diproses dengan keterlibatan tinggi atau rendah akan menimbulkan sikap bagi individu yang telah terpapar oleh pesan. Ketiga, perbedaan pendapat. Individu akan cenderung memikirkan pendapat yang berasal dari berbagai sumber. Ketika individu dihadapkan dengan pesan, cenderung memikirkan argumentasi pesan yang terkandung di dalamnya, kemudian menimbulkan reaksi atau sikap bagi setiap individu.

Petty, Brinol dan Priester (dalam Bryant & Oliver, 2009) menjelaskan bahwa karena pemrosesan informasi melalui rute sentral yang melibatkan kerja kognisi tinggi, bukan berarti sikap yang dihasilkan bersifat rasional atau akurat. Informasi berupa pesan persuasi yang diterima individu bisa saja bias akibat beberapa faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan emosi individu ketika mengolah pesan. Namun meskipun begitu, sikap yang dihasilkan merupakan proses pengolahan secara sadar dan hati-hati dengan memeriksa dan mengevaluasi pesan tersebut. Berbeda dengan rute sentral, pada periferil individu tidak selalu mempunyai motivasi dan kemampuan untuk memikirkan informasi yang diterima secara mendalam, namun bukan berarti tidak menimbulkan perubahan sikap (Petty dan Cacioppo, dalam Griffin, 2004). Karena dalam pengolahan periferil, individu tidak melihat pada kekuatan argumen.

Apabila dikaitkan dengan pesan persuasif akan produk atau jasa, pada rute sentral individu akan menerjemahkan pesan, kemudian membentuk kepercayaan, setelah itu mengintergrasikan makna untuk membentuk keinginan dan sikap. Apabila individu berada pada keterlibatan tinggi terbuju akan produk atau jasa, maka biasanya

penggunaannya berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, begitu sebaliknya jika dirasa produk atau jasa tidak meyakinkan, maka individu tersebut tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, individu dengan menggunakan rute peripheral memiliki tingkat elaborasi atau keterlibatan yang rendah. Keputusan pembelian terjadi dapat dipengaruhi oleh daya tarik *endorser* baik fisik maupun sikap serta kepercayaan individu terhadap sumber yang memberikan informasi akan produk atau jasa tertentu.

2.3 Crowdfunding

Awal mula kemunculan *crowdfunding* yakni dipelopori oleh seorang ahli eksperimen digital bernama Michael Sullivan pada tahun 2006 dimana pada saat itu ia sedang meluncurkan portal videoblog “fundavlog”, sebuah bentuk pendanaan sederhana berbasis web dimana bergerak secara transparansi, sebagai kepentingan bersama dan semua pendanaannya berasal dari masyarakat. Setelah beberapa tahun kemudian, kegiatan ini mulai dikenal dan digunakan oleh Amerika, hingga sekitar tahun 2012 baru terdengar oleh Indonesia. Pengertian *crowdfunding* menurut Steinberg & DeMaria (2012), didefinisikan sebagai pendekatan keuangan kolektif dimana individu, perusahaan atau para kaum pemodal memungkinkan mengumpulkan dukungan sumberdaya berupa finansial untuk mendanai proyek-proyek tertentu melalui media internet.

Terlepas dari definisi umum diatas, para ahli menjelaskan secara lebih spesifik dan berkembang (*working definition*) mengenai suatu fenomena tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Lambert (2010), yakni:

[...] “Crowdfunding melibatkan panggilan terbuka, pada dasarnya melalui internet, untuk penyediaan sumber keuangan baik dalam bentuk donasi (tanpa imbalan) atau dalam bentuk perubahan untuk beberapa bentuk imbalan dan atau hak suara untuk mendukung inisiatif untuk tujuan tertentu”

Tohmatsu seorang konsultan keuangan berbasis di Inggris menyebutkan *crowdfunding* memungkinkan banyak individu luar memberikan dukungan finansial bagi suatu proyek, dan individu pendukung hanya berkontribusi kurang dari 1% dari total dana terkumpul (Deloitte, 2013). Kehadiran *crowdfunding* bermula dari model populer yaitu *crowdsourcing* namun yang membedakannya adalah *crowdsourcing* lebih kepada sebuah proyek atau pekerjaan yang dapat dikerjakan oleh banyak orang secara bersama-sama melalui internet, sedangkan *crowdfunding* hanya terbatas pada keuangan atau *financial* saja.

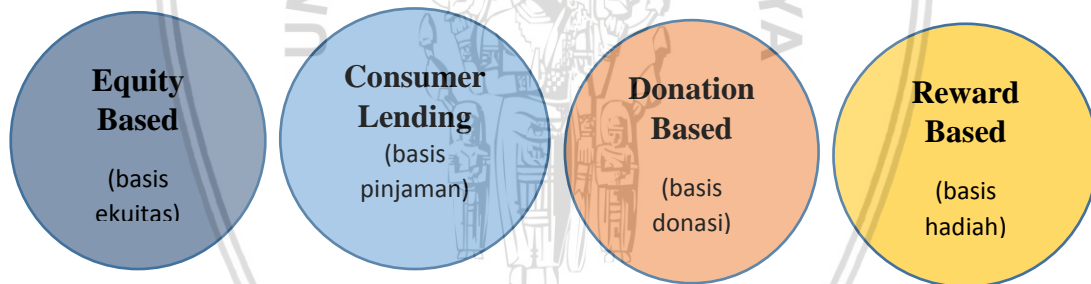
Crowdfunding tidaklah berbeda dari penggalangan tradisional yang lebih dikenal dengan *fundraising*, yaitu tetap pada melakukan kegiatan “patungan” atau “urunan”, namun perbedaannya terlihat pada *working definition*nya atau definisi yang berkembang pada fenomena baru. *Fundraising* dilakukan dalam lingkungan kecil terbatas dan model pengumpulan dana dilakukan secara tradisional, misalnya dikumpulkan melalui amplop dan seorang penanggungjawab, berbeda dengan *crowdfunding* bukan sekedar konsep melainkan kemampuan untuk mengeksplorasi kapabilitas dari teknologi web 2.0 dan jejaring sosial yang mendayakan mobilisasi pengguna dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat. Sederhananya siapapun

pengguna internet dapat mengakses platform *crowdfunding* kemudian mengumpulkan dana untuk proyek yang mewakili *common interest* yang sama.

2.3.1 Jenis – Jenis *Crowdfunding*

O'Reilly (dalam Nasrullah, 2015) mengatakan dengan perubahan dari web 1.0 menjadi web 2.0 maka tidak hanya menjadi penghubung diantara individu dan jaringan pada komputer saja namun juga memungkinkan masyarakat saling terhubung dalam melengkapi, mengolah dan mengembangkan data web.

Vassallo (2017) membagi kategori *crowdfunding* sesuai karakteristik bisnisnya, yakni:



gambar 1 crowdfunding berdasar karakteristik

sumber diadopsi dari Vassallo, 2017

a. *Equity Based* (basis ekuitas)

Kegiatan *crowdfunding* berbasis ekuitas merupakan sebuah aktivitas dimana individu memperoleh kepemilikan (ekuitas) pada sebuah entitas sebagai imbalan atas dana yang diberikannya. Investasi yang dimiliki investor sifatnya pasif, maksudnya adanya profit shares namun tidak

memiliki peranan aktif dalam pengambilan keputusan. Di Indonesia basis ekuitas termasuk illegal karena menyangkut keamanan dan keandalan. Beberapa contoh basis ini adalah equitycircle, appbackr, sellaband, dan lainnya.

b. *Consumer Lending* (basis pinjaman)

Crowdfunding jenis ini tidak jauh berbeda dengan system atau mekanisme pinjaman pada umumnya, pemilik dana meminjamkan uangnya hanya sementara untuk pengembangan proyek tertentu, dengan ekspektasi ada pengembalian dari dana yang disumbangkan. Biasanya pemilik dana juga mendapatkan bunga atas dana yang dipinjamkan (Bradford, 2012). Beberapa contoh basis ini adalah lendingclub, prospector, dan lainnya.

c. *Donation Based* (basis donasi)

Seperti namanya, basis ini adalah jenis *crowdfunding* yang sudah cukup terkenal di Indonesia bahkan hampir seluruh dunia, berlandaskan oleh donasi, sponsorship, filantropi, tujuan utamanya adalah mencari sumbangan berupa financial dari berbagai sumber. Pada donatur berkontribusi dalam sebuah proyek tertentu yang telah mereka pilih tanpa berekspektasi adanya pengembalian dana. Dari segi nominal, program-program yang ada di sebuah website *crowdfunding* meminta minimal jumlah donasi yang kecil pada donaturnya, maka biasanya tidak mengharapkan adanya pengembalian donasi (pada *crowdfunding*

internasional kurang dari USD 10 atau minimal Rp10.000 pada portal *crowdfunding* Indonesia). Beberapa contoh basis ini adalah *firstgiving*, *gofundme*, dan di Indonesia bisa ditemui seperti *patungan.net*, *wujudkan.com*, serta *kitabisa.com*.

d. *Reward Based* (basis hadiah)

Crowdfunding jenis basis ini dilaksanakan berbarengan dengan basis donasi. Dalam model ini pemberi dana akan ditawarkan sejumlah imbalan penghargaan yang beragam berdasarkan seberapa besar kontribusi atau sumbangan yang diberikan. Beberapa contoh basis ini adalah *rockethub*, *wujudkan.com* (merupakan basis donasi).

2.4 *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kegiatan pemasaran dianggap lebih mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan. Dengan kata lain *endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Kata selebriti sendiri mengacu kepada seseorang yang mempunyai profil menonjol serta daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media, seperti petinggi negara, *influencer*, aktor atau aktris, *public figure* dan mereka yang dikenal karena pencapaian dibidangnya. Selebriti digunakan oleh pemasar untuk memberikan sebuah kepribadian kedalam merek yang dijual (Kaikati, 1997) oleh sebab itu harus memiliki kredibilitas dan kepercayaan sehingga dapat memperoleh perhatian konsumen yang akhirnya berpengaruh pada pengambilan keputusan akan produk atau jasa.

Sutisna (2003) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* akan lebih efektif dalam pemasaran yang melibatkan konsumen. Karena manusia cenderung akan meniru seseorang yang dianggap lebih daripada dirinya.

Arti selebritas berasal dari kata serapan “celebrity”, dari kata *celebrate* yang berarti merayakan atau meramaikan. Adanya keunikan yang menonjol dan berbeda daripada lainnya yang kemudian mendapatkan sorotan media melalui berbagai pemberitaan dan publisitas serta khalayak ikut serta meramaikan kehadirannya dengan beragam cara hingga pada akhirnya melekatlah nama selebritas pada sosok seseorang. Seperti yang dikatakan Monaco (dalam Marshall, 2004) selebritas dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya:

1. *The Hero*

Seseorang yang mampu menciptakan sesuatu melalui karya-karyanya dan bisa menjadi pelopor karena hal tersebut merupakan hal yang baru diciptakan, ditemukan ataupun dilakukan. Misalkan saja BJ Habibie sebagai penggagas desain awal pesawat prototype DO-31 yang kemudian dibeli oleh NASA, sehingga ia menjadi satu-satunya orang Asia yang meraih penghargaan dari *Internasional Civil Aviation Organization* (ICAO) atas kontribusi di penerbangan sipil (Jawapos, 2016).

2. *The Star*

Dimana muncul dan dikenal bukan karena keahlian atau prestasi namun lebih kepada perilaku sensasional yang diciptakan demi untuk membangun

pesona publik. Misalkan popularitas yang dimiliki oleh seorang Rachel Vennya yang mengawali popularitas dengan berjualan pil pelangsing tubuh melalui media sosial yang kemudian dikenal oleh masyarakat. Selain itu ia membangun pesona dihadapan publik melalui gaya hidupnya bahkan kehidupan pribadinya baik itu di Instagram ataupun youtube.

3. *The Quasar*

Kemunculannya dimulai dari pengalaman hidupnya entah sebuah kegagalan atau kemenangan dan bisa menjadi inspirasi untuk orang lain. Misalkan seorang aktris bernama Jamie Brewer merupakan model catwalk pada peragaan busana di New York pertama dengan kelainan genetik (down syndrome) dan ia satu-satunya anggota yang berbeda yang bekerja untuk Govermental Affairs Committee for the State of Texas (Detikhot, 2015).

Kemudian sedangkan *endorser* (Engel, Blackwell & Miniard, dalam Tobing, 2013) lebih kepada seseorang atau karakter yang muncul pada iklan untuk mendukung produk atau jasa dengan mengkomunikasikan melalui *public figure*, selebriti ataupun orang biasa dengan untuk mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003), jenis-jenis *endorser* yaitu:

1. Orang biasa

Berasal bukan dari kalangan selebriti namun tetap dapat mendukung suatu produk atau jasa.

2. Selebriti

Berasal dari orang yang telah dikenal masyarakat seperti aktor, penyanyi, public figure, atlet yang memiliki bidang-bidang yang berbeda. Dengan maksud *endorser* tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

3. Para Ahli

Berasal dari orang yang sudah berkecimpung pada produk atau jasa tertentu kemudian dapat dijadikan rujukan oleh masyarakat yang tidak mengetahui akan produk dan jasa tersebut. Biasanya berperan dalam komunikasi mulut ke mulut.

2.5 Celebrity Endorser dalam Elaboration Likelihood Model

Melihat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh public figure sebagai *celebrity endorser* dimana dapat dikaji menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), variabel *attractiveness* dan *trustworthiness* pada *celebrity endorser* dapat masuk kedalam rute peripheral, seperti yang diutarakan oleh Petty, Cacioppo & Schumann (dalam Permana, 2017), bahwa individu yang keterlibatannya rendah akan informasi mengenai produk atau jasa akan memutuskan melakukan pembelian berdasarkan penunjang selebritinya seperti kredibilitas dan daya tarik. Sedangkan jika individu mempunyai keterlibatan tinggi akan informasi, relevansi produk atau jasa lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat digolongkan kedalam rute sentral, seperti yang dikatakan pada penelitian Kahle & Homer (2013), terjadi apabila tingkat keahlian *celebrity endorser* sangat mencolok atau

relevansi produk atau jasa sifatnya terbatas. Namun jika sebaliknya, maka *expertise* dapat masuk sebagai rute peripheral. *Expertise* sendiri adalah seberapa jauh keterampilan, pengalaman, keahlian dan pengetahuan dari *celebrity endorser* tersebut dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen terpengaruh dan memutuskan melakukan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian (donasi)

Pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat dengan tujuan untuk kepentingan diri sendiri, orang lain ataupun makhluk hidup lain disebut sebagai konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai proses menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Sesuai yang diutarakan oleh Kotler (2008), faktor-faktor konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya:

a) Kebudayaan

Sesuatu hal yang kompleks meliputi moral, kebiasaan, ilmu pengetahuan, kepercayaan dan norma yang berlaku pada lingkungannya. Hal tersebut mempunyai pengaruh mendalam terhadap perilaku seseorang.

b) Sosial

Berasal dari semua kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku dan pendiriannya dilingkungan ia berada seperti keluarga serta peran dan status sosial. Anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh, baik dari

orang tua, saudara, hingga pasangan dan anak. Kemudian peran yang dilakukan seseorang akan menghasilkan status, dan dipastikan status tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku terutama dalam hal pembelian.

c) Pribadi

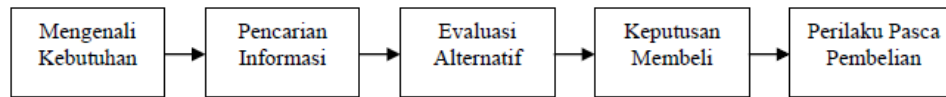
Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri seseorang. Selera dan kebutuhan akan produk atau jasa akan berubah-ubah mengikuti siklus hidupnya. Kemudian pola konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pun dipengaruhi oleh tingkatan ekonomi orang tersebut sehingga menghasilkan gaya hidup yang mencerminkan keseluruhan pribadi di kelas sosial individu.

d) Psikologis

Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pengetahuan, pendirian, motivasi dan persepsi. Keempat faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain. Seseorang yang mendapat dorongan kebutuhan akan produk atau jasa akan siap bertindak sesuai persepsinya terhadap situasi tertentu, kemudian melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi pembelian.

2.6.1 Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang didalamnya terdiri atas lima tahapan (Kotler, 2008), yakni:



gambar 2 proses keputusan pembelian

sumber: Kotler, 2008

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi oleh dirinya, melalui rangsangan internal atau eksternal. Jika dikaitkan dengan kegiatan donasi online, para donatur terlebih dahulu melihat dan mengenali permasalahan atau kategori apa saja yang akan dibantu atau diberikan donasi.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen mulai tertarik atau tergugah kebutuhannya, secara otomatis akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan baik secara aktif maupun pasif. Para donatur akan memulai mencari informasi apa saja yang berkaitan dengan kategori yang telah dipilih secara mendalam.

3) Evaluasi Alternatif

Model terbaru memandang evaluasi sebagai proses yang berorientasi kognitif. Informasi yang telah didapatkan membentuk konsumen mengevaluasi atau memberi penilaian atas produk atau jasa secara sadar dan rasional. Ketika

informasi telah didapat, para donatur melihat dan memberi penilaian terhadap tingkat kepentingan masalah atau kategori yang akan diberikan donasi.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahapan evaluasi, konsumen membuat *list* mana saja yang menjadi peringkat teratas produk atau jasa dan kemudian membentuk keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen melakukan pembelian, berarti konsumen telah melewati serangkaian keputusan meliputi merek, jenis produk atau jasa, kuantitas, waktu dan cara pembayarannya. Ketika donatur sudah yakin memberikan donasi pada kategori yang dipilih, maka ia akan mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan dalam berdonasi.

5) Perilaku Pascapembelian

Pada tahapan ini konsumen berada pada level kepuasan atau ketidakpuasan akan produk atau jasa. Seberapa tingkat kedekatan antara harapan dan daya guna atau kenyataan yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan, tindakan dan pemakaian pasca pembelian tetap harus dipantau oleh pemasar. Donatur akan berada pada titik kepuasan dalam berdonasi dan apakah akan melakukan pendonasian kembali atau tidak.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada studi terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

1. Penelitian berjudul **“Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms”**, diteliti oleh Vincent P. Magnini, Ashley. M dan Earl D. Honeycutt tahun 2008. Penelitian ini berfokus pada efektifitas penggunaan *celebrity endorser* pada perusahaan jasa. Pemilihan selebriti yang tepat dan mampu mewakili perusahaan, maka dapat meningkatkan penjualan dan citra merek secara signifikan, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 213 orang dewasa di Amerika menggunakan teknik *convenience sample*. Ditemukan hasil bahwa *expertise, trustworthiness* dan *genuine support* merupakan karakteristik yang wajib dimiliki oleh *celebrity endorser*. Penemuan lain mengatakan bahwa kecocokan antara citra selebriti dengan citra nilai perusahaan menjadi bagian dari *reference group* yang dapat membuat sang *celebrity endorser* lebih efektif.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Ovinandya Ariesta, mahasiswa Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2016 mengenai **“Strategi Crowdfunding Kayonara dimedia sosial, Studi Kasus Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah melalui platform Wujudkan.com”**. Perusahaan yang bergerak dibidang *sosiopreneur* bernama Kayonara ini mempunyai gagasan untuk membantu anak-anak dibawah umur yang putus sekolah dan harus menjadi buruh bangunan di daerah Gunung Kidul, DIY Yogyakarta. Dengan bantuan platform *crowdfunding* Wujudkan.com, sesuai sistem kayonara melakukan pendaftaran pada situs tersebut dan menentukan minimal nominal sumbangan

kemudian membuat pesan video singkat berdurasi dua menit sebagai penjelasan atas proyek yang digagas. Selain itu juga penggunaan artikel untuk meyakinkan para calon donatur untuk berdonasi.

3. Penelitian berjudul **“Source Expertise, Time of Source Identification and Involvement in Persuasion : An Elaborative Processing Perspective”**, dilakukan oleh Kahle dan Homer pada tahun 2013, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji aspek *expertise* dalam *celebrity endorser* terhadap pengaruh pada *brand perception* melalui *Elaboration Likelihood Model (ELM)* apakah berada pada rute sentral atau rute peripheral. Dalam penelitian tersebut menghasilkan beberapa temuan yakni apabila tingkat *expertise celebrity endorser* tinggi akan lebih mempermudah mempersuasi dibanding yang rendah. Namun *expertise* rendah akan lebih mudah mempersuasi jika ditempatkan setelah argument pesan ditampilkan. Kemudian yang menjadi daya tarik dalam penelitian ini *expertise* masuk kedalam rute peripheral, namun bisa saja berubah menjadi sentral apabila endorser benar-benar ahli terhadap produk dalam iklan tersebut.
4. Penelitian selanjutnya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Terhadap Brand Image Top Coffee”** yang dilakukan oleh Renaldo L. Tobing pada tahun 2013. Dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden ditemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *credibility*,

attractiveness, expertise, trustworthiness dan *matchup product* pada dimensi *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian berdasarkan hasil uji regresi berganda menghasilkan nilai positif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang searah, dengan artian semakin besar variabel X endorser maka semakin besar pula pengaruh terhadap *brand image*, begitu juga sebaliknya.

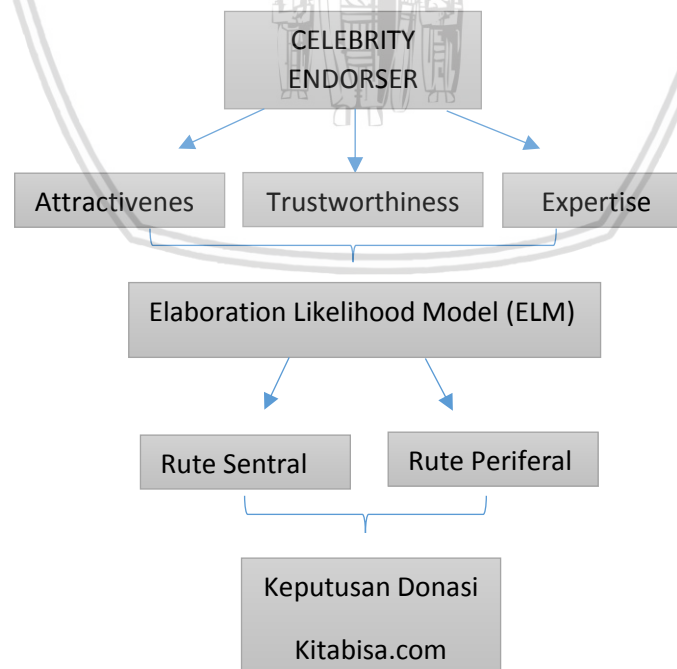
tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Vincent P. Magnini, Ashley. M dan Earl D. Honeycutt (2008).	Ovinandya Ariesta (2016)	Kahle dan Homer (2013)	Renaldo L. Tobing (2013)
Judul Penelitian	<i>Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms.</i>	Strategi Crowdfunding Kayonara di media sosial, Studi Kasus <i>Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah</i> melalui platform <i>Wujudkan.com</i>	<i>Source Expertise, Time of Source Identification and Involvement in Persuasion : An Elaborative Processing Perspective</i>	Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan Terhadap Brand Image Top Coffee.

Metode dan Objek Penelitian	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni penyebaran kuesioner kepada 213 orang dewasa di Amerika Serikat.	Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> juga wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan sebanyak tiga orang yang merupakan anggota <i>Kayonara</i> .	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey	Menggunakan metode <i>Explanatory Research</i> dengan pengumpulan data yakni penyebaran kuesioner online dan pemilihan responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan mendapat sampel sebanyak 150 responden
Hasil	<i>Expertise, genuine support</i> dan <i>trustworthiness</i> merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> serta variabel <i>image</i> dan <i>value match</i> juga <i>reference group</i> berpengaruh terhadap efektifitas penggunaan <i>celebrity</i>	Dalam melakukan strategi, <i>Kayonara</i> telah melakukan semua tahapan yakni menentukan tujuan, segmentasi, penyusunan pesan dan pemilihan media serta peranan <i>Kayonara</i> sebagai komunikator. Penyusunan pesan melalui <i>both side issue</i> yang disampaikan melalui video dan artikel. Peran komunikator adalah memberi kabar mengenai	Hasil menyatakan bahwa <i>expertise</i> cenderung masuk ke rute peripheral, namun dapat berubah menjadi rute sentral apabila <i>celebrity endorser</i> dalam iklan memang ahli terhadap produk yang dipromosikan sehingga argument pesan yang	Dimensi <i>celebrity endorser</i> yaitu variabel <i>attractiveness, expertise, credibility, trustworthiness</i> dan <i>matchup product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .

	<i>endorser</i> pada sebuah jasa.	perkembangan proyek kepada para donatur yang terlibat.	ditampilkan dapat tertutupi.	
Relevansi	Penulis mengadopsi expertise dan trustworthiness pada kegiatan jasa yang melibatkan endorser.	Penulis mengadopsi strategi yang dipilih dalam sebuah kegiatan <i>crowdfunding</i>	Penulis mengadopsi expertise dalam celebrity endorser berdasarkan ELM	Penulis mengadopsi attractiveness, trustworthiness dan expertise sebagai dimensi dari endorser.

2.8 Model Penelitian



bagan 1 Model Penelitian

Sumber: diolah oleh penulis

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau pendapat yang belum tentu kebenarannya karena hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara (Kriyantono, 2006) terhadap rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis yakni sebagai berikut:

Secara simultan :

H₁ = Adanya pengaruh dari variabel X (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (keputusan berdonasi).

H₂ = Tidak adanya pengaruh dari variabel X (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (keputusan berdonasi).

Secara Parsial :

$$H_{a1} \neq H_{b1}$$

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness* terhadap keputusan berdonasi

H_{b1} = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness* terhadap keputusan berdonasi

$$H_{a2} \neq H_{b2}$$

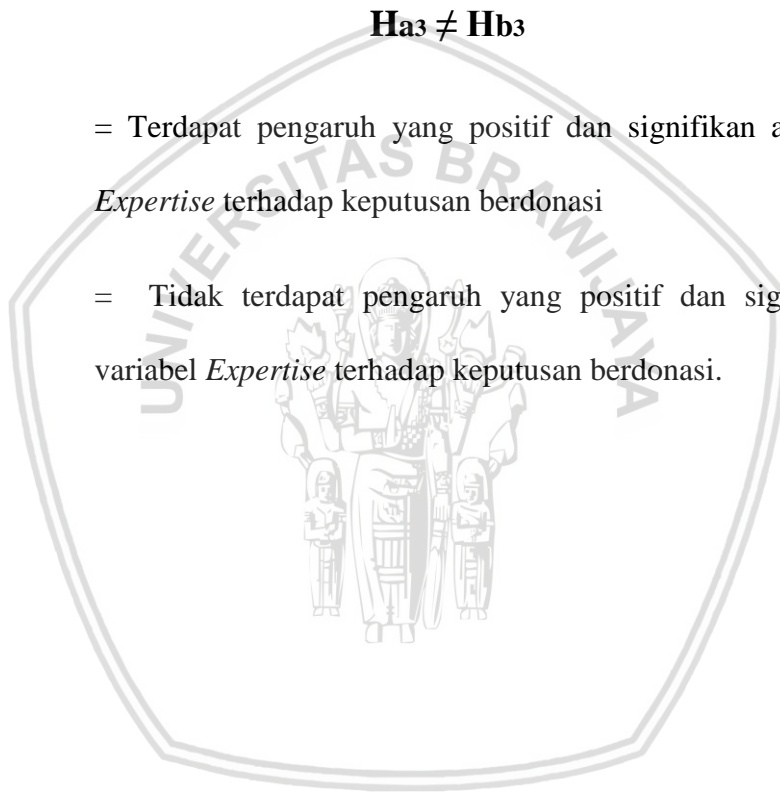
Ha2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Trustworthiness* terhadap keputusan berdonasi

Hb2 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Trustworthiness* terhadap keputusan berdonasi

Ha3 ≠ Hb3

Ha3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Expertise* terhadap keputusan berdonasi

Hb3 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Expertise* terhadap keputusan berdonasi.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan positivistik. Penelitian lebih menekankan pada data numerik kemudian diolah menggunakan statistik (Azwar, 2007). Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat menghasilkan bentuk data yang lebih spesifik, rinci dan jelas, serta sistematis. Kemudian selain itu dapat dipakai untuk menguji sebuah teori, mengembangkan konsep, mendeskripsikan banyak hal juga untuk menunjukkan hubungan antar variabel (Subana dan Sudrajat, 2005). Kemudian jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2010) penelitian ini menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis yang berfungsi untuk menjelaskan, menguji dan mengontrol sebuah gejala. Pada penelitian ini, penulis akan membuktikan pengaruh diantara variabel bebas yakni *celebrity endorser* (X), meliputi *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), *expertise* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan donasi (Y) secara parsial maupun simultan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan kelompok yang telah ditentukan yang berhubungan dengan hipotesis penelitian. Menurut Cresswell (dalam Herdiansyah, 2010) dapat disebut populasi dimana kelompok subyek memiliki karakteristik atau ciri yang sama

dan kesatuan sampel yang akan diteliti sehingga dapat menjadi pembeda dengan kelompok lain.

populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau seluruh pengikut instagram akun *fanbase* RAN yaitu @ranforyourlife yang berjumlah 67.200 dan akun *fanbase* Yura Yunita yaitu @hiphiyura berjumlah 1.518 (terhitung sejak 28 Februari 2018) sehingga total populasi sebesar 68.718 pengguna. Pemilihan populasi mengambil *followers* dikarenakan kedua akun *fanbase* RAN dan Yura Yunita telah memposting informasi dan kegiatan terbaru mengenai kampanye Melawan Dunia #NICURangers yang dilakukan oleh *endorser*. Selain itu memilih Instagram dikarenakan data donatur yang telah melakukan donasi melalui website *kitabisa.com* mayoritas menggunakan *anonim* atau tanpa nama, sehingga penulis tidak mendapatkan data pasti dan tidak menjadikannya sebagai populasi. Instagram merupakan salah-satu *new media* yang banyak digunakan oleh masyarakat karena didukung dengan tampilannya yang praktis dan didalamnya menyajikan konten yang beraneka ragam, tentu akan lebih menarik perhatian pengguna khususnya dalam bidang pemasaran.

3.2.2 Sampel Penelitian

Tujuan dilakukannya penarikan sampel yaitu untuk memperoleh data yang sesuai yang berkaitan dengan populasi yang sudah ditentukan. Data tersebut harus representatif (mewakili keadaan yang sesungguhnya) dan objektif (sesuai kenyataan) sehingga perlu melalui prosedur sampling yang sesuai dengan karakteristik populasinya (Suharsaputra, 2012). Pengertian sampel menurut Sugiyono (2010)

merupakan sekumpulan kecil jumlah yang menjadi bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yakni setiap individu dari populasi diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Peneliti menggunakan followers Instagram fanbase @ranforyourlife dan @hiphipyura dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Followers aktif Instagram @ranforyourlife dan @hiphipyura
2. Mengetahui tentang kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Peneliti mengetahui responden sebagai *followers* aktif Instagram akun *fanbase endorser* yakni dengan cara menghubungi secara acak melalui fitur *direct message* (DM) dengan menjelaskan informasi dan tujuan singkat peneliti melakukan penelitian ini dan kemudian diakhiri dengan bersedia atau tidak bersedia untuk menjadi responden penelitian. Apabila bersedia, maka peneliti memberikan *URL* kuesioner online kepada responden, dan jika tidak maka berhenti dan mencari dan menghubungi responden lain yang menjadi *followers* akun *fanbase endorser*. Pada setiap pengguna Instagram, dapat dilihat *last update* atau kapan terakhir pengguna akun tersebut membuka dan aktif menggunakan Instagram sehingga peneliti dapat melihat apakah akun tersebut adalah pengguna aktif atau tidak.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, dengan total populasi sebanyak 68.718 dapat dihitung menggunakan rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{68.718}{1 + 68.718 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{68.718}{1 + 687,18}$$

$$n = 99,85$$

$$= 100 \text{ responden}$$

keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Penelitian ini memilih menggunakan metode survey. Singarimbun (2008) mengemukakan hasil survey dapat digunakan untuk mengadakan prediksi mengenai fenomena sosial. Peneliti menggunakan instrumen berupa penyebaran kuesioner yang terdiri dari 23 item pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan pengaruh public figure terhadap keputusan berdonasi, kemudian dibagikan kepada 100 orang responden untuk mengisi. Jenis kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup dimana telah disajikan pertanyaan dan alternatif jawaban (*multiple choice questionnaire*) sehingga responden terbatas pada pilihan yang telah tersedia (Kriyantono, 2006). Pertanyaan tertutup dipilih karena data yang telah diperoleh dari responden dapat lebih mudah

disandikan dan dianalisis secara statistik, serta dengan adanya pilihan jawaban akan mempermudah dan mempercepat responden dalam menjawab pertanyaan (Neuman, 2014).

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung didapat dari sumber asli atau sumber data pertama di lapangan yang khusus dikumpulkan dan berguna untuk menjawab pertanyaan peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Instrumen ini berguna untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden (Maholtra, 2007) Pada penelitian ini sumber data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi *Google Forms* kemudian meminta subyek penelitian untuk mengisi secara tepat dan sejujur-jujurnya. Terkait responden yang dipilih berasal dari followers fanbase RAN @ranforyourlife dan @hiphipyura, maka sistem penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media sosial berupa fitur pesan *Direct Message* di Instagram serta media sosial lain seperti aplikasi *line* dan *Whatsapp*.

2. Data Sekunder

Berasal dari data kedua atau dengan kata lain data sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti studi pustaka dengan membaca,, menelaah dan menganalisa informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data internal dimana sudah tersedia dalam bentuk siap pakai, dan data eksternal yaitu data yang dihasilkan dari sumber yang berasal dari luar organisasi (Maholtra, 2007). Data sekunder tidak hanya dapat diperoleh dari buku, e-jurnal dan tesis, tetapi juga melalui artikel-artikel yang berasal dari website. Dalam penelitian ini penulis juga mencari data melalui penelitian terdahulu baik dalam negeri maupun internasional.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual

Azwar (2007) mendefinisikan definisi konseptual merupakan suatu definisi yang berupa konsep dan maknanya sangat abstrak walaupun secara intuitif tetap dapat dipahami. Selanjutnya menurut Neuman (2013), menjelaskan bahwa definisi konseptual merupakan definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Definisi konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (Variabel X)

Celebrity endorser dapat berasal dari kalangan selebriti, *public figure*, aktor, tokoh masyarakat bahkan masyarakat biasa yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Variabel dari *celebrity endorser* terbagi sebagai berikut:

a. *Attractiveness*

Selebriti yang mempunyai daya tarik lebih akan cenderung menjadi sumber yang potensial dalam suatu produk atau jasa terhadap keputusan pembelian (donasi) (Kamins, dalam Seno & Lukas, 2005). *Attractiveness* (daya tarik) itu sendiri meliputi *likeability*, *similarity* dan *familiarity* (Sertoglu, dalam Permana, 2017). Ketika sumber yakni selebriti endorser itu atraktif dalam menyampaikan pesan efektif maka akan lebih banyak mendapatkan atensi publik dibandingkan dengan yang kurang atraktif. Penemuan mengatakan selebriti yang menarik akan menciptakan keputusan pembelian (donasi) lebih dibandingkan yang kurang menarik (Erdogan, dalam Anjani, 2017). Oleh sebab itu dalam pemilihan selebriti sebagai endorser perlu adanya teknik yang tepat agar pemasaran produk atau jasa lebih menarik.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan suatu hal penting dalam *celebrity endorser* karena perannya sebagai komponen utama yang menentukan kredibel atau tidaknya seorang *endorser*. Ohanian (dalam Sertoglu et. al, 2014) mengatakan seorang komunikator yang telah dipercaya (*trustworthy*) harus memiliki sifat persuasif, diluar ia seorang selebriti atau bukan. Begitu juga dengan pesan, *endorser* yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi tentu akan menghasilkan perubahan sikap konsumen secara lebih efektif (Miller & Baseheart, dalam Amos et al, 2008) faktor-faktor pendukung yang termasuk kedalam dimensi *trustworthiness* yaitu jujur (*honest*), tulus (*sincere*), diandalkan (*reliable*), dan *dependable* (Ohanian, dalam Muslim, 2012).

c. *Expertise*

Keahlian yang dimiliki oleh selebriti bukan sekedar ahli memahami produk atau jasa namun juga bagaimana ia mampu memberikan informasi secara efektif, kecakapan dalam menyampaikan pesan, dan kelayakan selebriti menjadi endorser sehingga konsumen dapat terbujuke akan produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator *expertise* meliputi : kemampuan, pengalaman, pengetahuan, kualifikasi (Ohanian, dalam Muslim, 2012).

2. Keputusan Donasi (Variabel Y)

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya: faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008) dari individu tersebut. Kemudian tahapan dalam melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008). Tahapan ini pula berlaku pada keputusan seseorang untuk melakukan berdonasi. Para donatur yang akan melakukan donasi secara online pada sebuah platform *crowdfunding* khususnya kitabisa.com pada kampanye melawan dunia tentu akan melalui beberapa proses sebelum melakukan keputusan berdonasi. Dimana pertimbangan matang dipikirkan dengan menggali informasi mendalam, kepentingan masalah atau kategori apa saja yang akan dibantu, hingga pada akhirnya melakukan keputusan untuk berdonasi. Setelah itu donatur berada pada tingkat seberapa puas dan apakah akan melakukan pendonasian ulang atau tidak

2.4.2 Definisi Operasional

tabel 1 Tabel Definisi Operasional

Variabel (X) : Public Figure (*Celebrity Endorser*)

Sub Variabel	Indikator	Item	Item pertanyaan	Skala
Attractiveness (X1)	1. <i>Likeability</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Similarity</i> Sertoglu, Catli & Korkmaz (dalam Permana, 2017)	(1) Appearance (penampilan fisik)	1) Menurut saya RAN dan Yura Yunita memiliki penampilan yang menarik	Likert (dengan skala 5)
		(2) Behavior (perilaku baik atau kurang baik)	2) Menurut saya RAN dan Yura Yunita berperilaku baik	
		(3) Familiar (4) Terkenal atau tidak asing	3) Menurut saya RAN dan Yura merupakan sosok yang familiar dikalangan selebriti Indonesia 4) Menurut saya RAN dan Yura sosok yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia	
		(5) kesamaan	5) Menurut saya RAN dan Yura sosok yang umumnya memiliki kesamaan dengan	

			masyarakat Indonesia	
Trustworthiness (X2)	1. Dependable	(6) Keandalan dalam menyampaikan informasi	6) Saya merasa RAN dan Yura dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi kampanye Melawan Dunia	Likert (dengan skala 5)
	2. Honest			
	3. Sincere	(7) Keandalan dalam melakukan aksi nyata	7) Saya merasa RAN dan Yura mampu diandalkan saat melakukan aksi nyata pada kampanye Melawan Dunia	
	4. Reliable Sertoglu, Catli & Korkmaz (dalam Permana, 2017)			
		(8) Kejujuran dalam melakukan kampanye	8) Menurut Saya RAN dan Yura melakukan kampanye Melawan Dunia secara jujur	
		(9) Citra endorser	9) Menurut saya tidak ada pemberitaan buruk terhadap endorser mengenai kampanye Melawan Dunia	
		(10) Ketulusan penyampaian informasi	10) Menurut saya RAN dan Yura sosok yang tulus dalam menyampaikan	
		(11) Tidak settingan		

			informasi kampanye Melawan Dunia	
			11) Menurut saya pada saat kegiatan aksi nyata, endorser melakukan dengan tulus dan tidak dibuat-buat	
		(12) Kepercayaan memberi informasi	12) Menurut saya informasi mengenai kampanye yang dilakukan oleh RAN dan Yura dapat dipercaya	
<i>Expertise</i> (X3)	1. <i>Expert</i> 2. <i>Experience</i> 3. <i>Knowledge</i> 4. <i>Skilled</i> Sertoglu, Catli & Korkmaz (dalam Permana, 2017)	(13) Terbiasa mengikuti aksi sosial (14) Keahlian dalam berkampanye	13) Menurut saya RAN dan Yura adalah musisi yang sudah sering berkecimpung atau ikut serta pada kegiatan sosial masyarakat 14) RAN dan Yura Yunita adalah sosok yang memiliki keahlian terkait kegiatan kampanye Melawan Dunia	Likert (Dengan skala 5)

		(15) Pengalaman terkait aksi sosial	15) Menurut saya RAN dan Yura sudah memiliki pengalaman terkait kegiatan sosial masyarakat
		(16) Penguasaan informasi	16) Menurut saya RAN dan Yura menguasai informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kampanye Melawan Dunia
		(17) Keterampilan penyampaian informasi	17) Menurut saya RAN dan Yura terampil dalam berbagi informasi terkait kampanye Melawan Dunia

Variable (Y) : Keputusan Pembelian (Donasi)

Sub Variabel	Indikator	Item	Item Pertanyaan	Skala
Keputusan Donasi (Y)	1. <i>Intention</i> 2. <i>Willingness</i> 3. <i>Recommendation</i> (Kotler, 2008)	(18) Pencarian informasi lebih (19) Menyentuh (20) Mengagumi (21) Kepuasan (22) Rekomendasi (23) Pengulangan donasi	18) Saya mencari informasi lain mengenai kampanye melawan dunia baik dari teman, keluarga maupun media lainnya 19) Saya melakukan donasi karena melihat kampanye Melawan Dunia yang menyentuh hati 20) Saya memutuskan untuk melakukan donasi karena RAN dan atau Yura Yunita merupakan musisi yang saya kagumi 21) Saya merasa puas atas kelengkapan informasi dan keterbukaan yang diberikan pada kampanye melawan	Likert (Dengan skala 5)

			<p>dunia dan akan melakukan donasi lain melalui kitabisa.com</p> <p>22) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (kerabat, teman, keluarga, dll) untuk memberikan donasi ke kampanye Melawan Dunia pada platform kitabisa.com</p> <p>23) Saya akan menempatkan Kitabisa.com sebagai wadah untuk memberikan donasi sosial dan masyarakat</p>	
--	--	--	---	--

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan prosedur pemberian angka pada objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tertentu (Boedijoewono, 2001). Skala pengukuran digunakan sebagai bantuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Kriyantono (2006) mengatakan dalam menyusun instrumen seperti kuesioner, variabel diurai menjadi indikator yang kemudian diurai menjadi pernyataan atau pertanyaan. Skala likert (*likert scale*) adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini. Biasanya digunakan untuk mengukur persepsi dari responden mengenai suatu fenomena atau gejala tertentu (Sugiyono, 2010) sehingga dapat membantu peneliti mengetahui dari pengaruh public figure terhadap keputusan berdonasi. Skala likert memiliki lima poin berupa tingkatan “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dan masing-masingnya memiliki poin yang berbeda. Dengan begitu dapat membantu sebagai tolak ukur dari item pertanyaan.

Keterangan	Skor (positif)	Skor (negatif)
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

tabel 2 Poin skor skala likert

sumber : Sugiyono, 2010

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan akan menggambarkan kesesuaian antara pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Menghitung seberapa tepat data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya, dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2010). Dalam pengujian validitas, peneliti mengukur melalui program SPSS versi 21. Dikatakan valid bila mempunyai korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi α sebesar 5% atau 0,05, jika r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu pada sampel

X = item yang mengukur variabel

Y = skor total dari variable

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen dianggap sudah baik serta mampu mengungkap informasi sebenarnya di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Hasil pengukuran harus reliabel dengan maksud harus memiliki tingkat kemantapan dan konsistensi bila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama,

menggunakan alat ukur yang sama (Notoatmodjo, 2002). Uji reliabilitas pada penelitian ini dibantu menggunakan program SPSS versi 21, dan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varians total

Indikator pengukuran reabilitas menurut Sugiyono (2014) yakni sebagai berikut:

- Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik
- 0,6 – 0,799 = reliabilitas kuat atau diterima
- 0,8 – 1,0 = reliabilitas sangat kuat atau baik

Intrumen dapat dikatakan reliabel (handal) bila koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, dan sebaliknya bila *alpha* kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan jika korelasi diantara dua variabel mempunyai hubungan sebab-akibat atau kausal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena ingin melihat sejauh mana variabel bebas (X) yakni *celebrity endorser* (meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) yakni keputusan donasi. rumus dari uji analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan donasi

α = konstanta

X_1 = variabel *attractiveness* (variabel bebas)

X_2 = variabel *trustworthiness* (variabel bebas)

X_3 = variabel *expertise* (variabel bebas)

b_1 = koefisien regresi variabel *attractiveness*

b_2 = koefisien regresi variabel *trustworthiness*

b_3 = koefisien regresi variabel *expertise*

e = *error*

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada regresi berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal apabila nilai yang sudah terstandarisasi sebagian besar rata-ratanya (Suliyanto, dalam Anjani, 2017). Distribusi normal sendiri adalah distribusi yang digambarkan dengan bentuk kurva yang berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan kedua sisinya melebar sampai tak terhingga, yang menandakan data sudah baik (Santoso, 2010).

3.8.1.1 Uji Multikolinieritas

Pada uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi, maka dapat disebut terdapat *problem multikolinieritas*. Karena model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dikatakan bebas multikolinieritas adalah model regresi mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Implikasinya jika asumsi multikolinieritas terpenuhi maka dari variabel independen tidak ada keterikatan.

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan satu ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan metode Glejser, dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Tobing, 2013). Dasar pengambilan keputusannya, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola seperti titik membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Signifikasi seluruh koefisien regresi simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen yang secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- a. $H_a: b_i \neq 0$, berarti variabel-variabel independen merupakan penjelas bagi variabel dependen (Y).
- b. $H_0: b_i = 0$, berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dalam pengambilan keputusan, tingkat *signifikansi* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (Priyanto, dalam Tobing, 2013).

- a. Jika nilai $sig. < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $sig. > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2.2 Uji Signifikasi seluruh koefisien regresi parsial (Uji t)

Uji parsial berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Maksud signifikan adalah nyata, dapat diberlakukan untuk populasi. Pengujian menggunakan hipotesis yakni sebagai berikut:

- a. $H_a: b_i \neq 0$, berarti variabel independen (X_i) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_0: b_i = 0$, variabel independen (X_i) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut rumus uji t:

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

t = t hitung

b = rata-rata dari sampel pertama

B = rata-rata dari sampel kedua

Sb = kesalahan standar perbedaan rata-rata

Dalam pengambilan keputusan dapat melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (0,05 atau 5%)

- a. Jika nilai $sig. < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $sig. > \alpha$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat ketepatan model regresi, yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila R^2 nol maka dikatakan variabel independen sama sekali tidak mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika R^2 mendekati satu mengindikasikan variabel independen semakin kuat mempengaruhi variabel

dependen (Ghozali, 2011). Untuk melihat kuatnya korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut: (Sugiyono, 2010)

Interval Korelasi	Tingkatan
0,799 – 0,60	Kuat
0,599 – 0,40	Sedang
0,399 – 0,20	Rendah
< 0, 199	Sangat rendah



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kitabisa.com

Kitabisa.com merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai wadah dalam melakukan penggalangan dana atau donasi secara online, dimana siapa saja dapat memulai kampanye (*campaign*) untuk berbagai kategori seperti bencana & kemanusiaan, beasiswa & pendidikan, bantuan medis, isu nasional dan lainnya. sistem berdonasi online sudah lebih dahulu terkenal dan digunakan diluar negeri dengan sebutan *crowdfunding*.

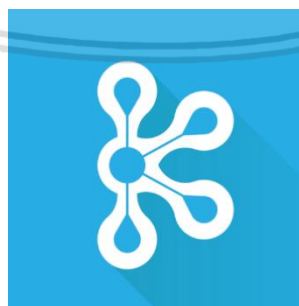
Kehadiran kitabisa.com berawal dari seseorang bernama Muhammad Alfatih Timur atau sapaan akrabnya Timmy saat masih menjadi asisten Rhenald Kasali di Rumah Perubahan. Lingkungan pekerjaan yang sangat kental dengan *socialpreneurship* seketika mempengaruhi dan menyadarkan Timmy bahwa pada kenyataannya banyak aksi sosial yang belum terjamah salah satunya karena keterbatasan dana. Sementara ide-ide hebat dan banyaknya keinginan turun tangan masyarakat untuk membantu namun tidak tahu harus disalurkan kemana.

Berangkat dari keresahan itulah. Temmy berkolaborasi dengan perusahaan TI, “Suit Media” sebagai pendukung dalam sarana prasarana seperti *maintenance*,

pengembangan situs dan fitur lainnya, dan tepat pada 6 juli 2013 website kitabisa.com tercipta dibawah naungan Rumah Perubahan. Kemudian yayasan diresmikan pada tahun 2014, dan pada 2015 kitabisa.com sudah bekerja *full time* dalam mengembangkan *platform* dan resmi mendirikan PT Kita Bisa Indonesia.

Pada 2018, kitabisa.com telah berhasil mengumpulkan dana lebih dari 300 Miliar Rupiah untuk memfasilitasi lebih dari 11.000 kampanye sosial, dan sekitar 771 ribu orang telah bergabung baik itu individu, komunitas maupun organisasi. Dana tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan yang memiliki *impact* luar biasa maupun kegiatan yang mungkin hanya ditujukan untuk seseorang biasa namun membutuhkan bantuan. Karena pada dasarnya tujuan hadirnya kitabisa.com yakni untuk mengangkat *value* gotong royong melalui *platform online* dan apabila digabungkan dengan teknologi digital maka akan menjadi sebuah kekuatan besar untuk menggalang dana.

a. Logo kitabisa.com



gambar 1 logo kitabisa

sumber: google.com

Gambar diatas adalah logo kitabisa.com dengan makna dari warna biru sebagai *background* menggambarkan kesan kedamaian. Kemudian lingkaran kecil berwarna putih membentuk seperti huruf “k” melambangkan kebaikan yang saling menghubungkan kitabisa.com.

b. Tampilan website kitabisa.com



gambar 2 tampilan web kitabisa.com

sumber: website resmi kitabisa.com

4,2 Gambaran Umum Kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Berbagai kategori bantuan pada kitabisa.com tentu akan mempermudah calon donatur dalam melakukan donasi dan salah satu kampanye yang ada didalamnya adalah kampanye Melawan Dunia #NICURangers. Kampanye ini dibuat oleh Adam Fabumi Foundation (AFF) yang tidak lain adalah kedua orang tua almarhum Adam Fabumi yang telah terinspirasi dari perjuangan anaknya melawan penyakit *Trisomi 13* sehingga mereka ingin mengajak masyarakat untuk membantu bayi dan balita yang terlahir dengan kondisi spesial yang tentu membutuhkan bantuan lebih.

Demi untuk mempermudah aksi sosial tersebut, maka kampanye ini didaftarkan kedalam kitabisa.com dengan judul: Kampanye Melawan Dunia #NICURangers. Hingga saat ini, pertanggal 18 Juni 2018 aksi tersebut telah mengumpulkan donasi sebesar Rp. 100.116.931 yang berasal dari 229 donatur, serta sudah 4 teman special yang telah terbantu melalui aksi ini. Dengan sistem donasi yang berkelanjutan tidak ada batasan waktu, maka tidak menutup kemungkinan total donasi dari para donatur juga akan terus bertambah dan dengan begitu pula akan semakin banyak teman spesial yang dapat terbantu melalui aksi sosial ini.



gambar 3 tampilan kampanye melawan dunia

sumber: website resmi kitabisa.com

4.3 Gambaran Umum *Endorser* (RAN dan Yura Yunita)

RAN dan Yura Yunita merupakan musisi asal Indonesia yang telah berkecimpung di dunia musik sejak tahun 2006 dan 2011 ini telah menghasilkan

berbagai macam karya musik dan berhasil meraih perhatian dari masyarakat penikmat music di tanah air khususnya Indonesia. RAN sendiri telah menciptakan lagu baik single maupun album dengan berbagai *genre*. Begitu pula dengan Yura Yunita, gadis asal Bandung ini merupakan penyanyi solo dan pencipta lagu yang namanya sudah terkenal dan tidak asing di kalangan masyarakat Indonesia. Hingga pada tahun 2017 lalu keduanya melakukan kolaborasi menciptakan lagu dengan judul “Melawan Dunia”. Dimana lagu itu sendiri terinspirasi dari kisah cinta yang terkadang mustahil untuk dijalankan sehingga diciptakan sebagai penyemangat bagi mereka yang sedang berusaha melalui hal cobaan-cobaan tersebut. Pada video clip lagunya sendiri menggunakan satu keluarga kecil dimana seorang anaknya yang bernama Adam Fabumi sedang berjuang melawan penyakit langka yakni *Trisomi 13* atau *patal syndrome*. Namun beberapa waktu setelah kolaborasi ini diluncurkan, Adam meninggalkan dunia untuk selamanya dan kedua orang tuanya pun memutuskan membuat yayasan yang diberi nama Adam Fabumi Foundation, dan dimulai dari sinilah keduanya yakni RAN dan Yura yunita terpilih sebagai *endorser* yang mewakili dan membantu kegiatan aksi sosial tersebut.



Terinspirasi dari perjuangan Adam melawan Trisomy 13, RAN & Yura Yunita mengajak teman-teman semua untuk membantu bayi dan balita yang terlahir dengan kondisi spesial dan membutuhkan dukungan.



Saat ini bayi yang sedang dibantu adalah Adik Bung. Di usianya

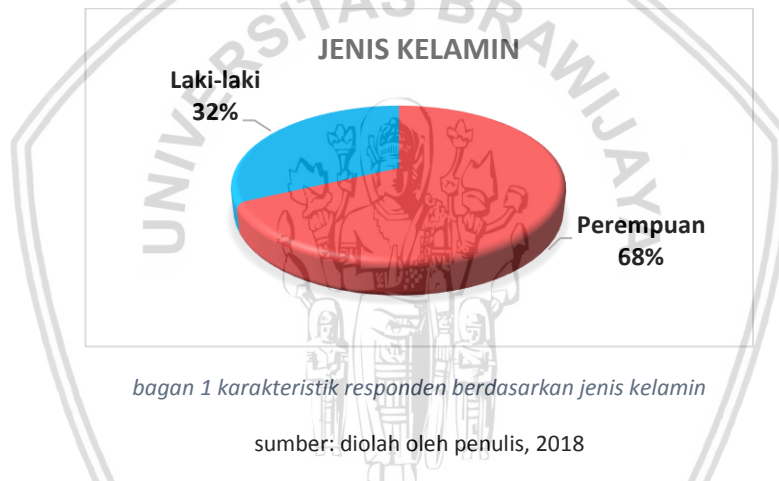
gambar 4 Endorser RAN dan Yura Yunita

sumber: google.com

4.4 Gambaran Umum

Responden

1. Jenis Kelamin



Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh data sebanyak 68 orang atau 68% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 32 orang atau 32% responden berjenis kelamin laki-laki. Dimana masing-masing dari laki-laki dan perempuan tentu memiliki daya tarik ketertarikan dalam menggunakan media sosial internet. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan memiliki ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup, hiburan dan sosial.

2. Usia

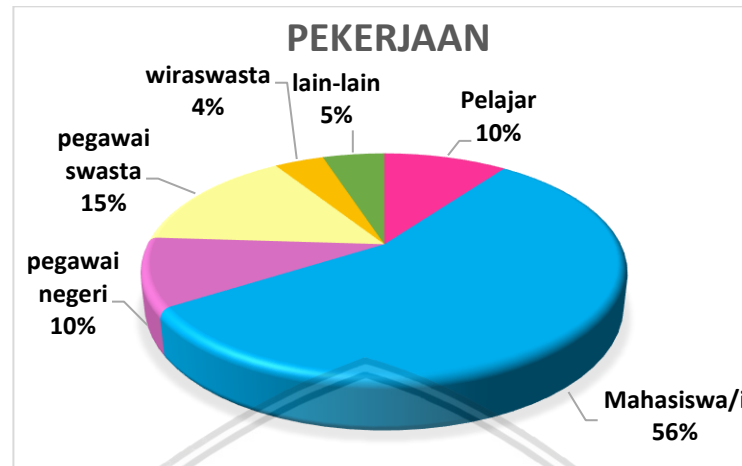


bagian 2 karakteristik responden berdasarkan usia

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh data sebanyak 5 orang atau 5% responden berusia kurang dari 17 tahun, 85 orang atau 85% berusia antara 17 sampai 23 tahun, 8 orang atau 8% responden berusia antara 24 sampai 30 tahun, dan 2 orang atau 2% responden berusia diatas 30 tahun. Dari hasil data diatas diketahui bahwa rentang usia responden berada pada usia remaja, hingga dewasa dengan presentasi terbesar berada pada usia 17 hingga 23 tahun. Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet terbanyak memang didominasi oleh kalangan muda.

3. Profesi



bagian 3 karakteristik responden berdasarkan profesi

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh hasil data sebanyak 56 orang atau 56% responden berprofesi sebagai mahasiswa/i, 10 orang atau 10% responden berprofesi sebagai pelajar, 10 orang atau 10% responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 15 orang atau 15% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 4 orang atau 4% responden berprofesi sebagai wiraswasta, dan 5 orang atau 5% responden berprofesi diluar kategori.

Data diatas ditemukan jumlah responden terbanyak berasal dari mahasiswa/i dengan rata-rata usia dimulai pada usia 18 tahun hingga usia 23 tahun yang berjumlah sebanyak 56 orang dari 100 responden.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden berupa item-item pernyataan yang diajukan, maka ditemukan hasil melalui uji validitas dan

reliabilitas mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan donasi yang meliputi didalamnya variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan keputusan donasi. Data disajikan sebagai berikut:

1.5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk menghitung seberapa tepat data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya dengan cara menghitung korelasi antar setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2010).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel	Koefisien validitas	r tabel	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.466	0.195	Valid
	0.555	0.195	Valid
	0.535	0.195	Valid
	0.423	0.195	Valid
	0.449	0.195	Valid
<i>Trustworthiness</i>	0.645	0.195	Valid
	0.594	0.195	Valid
	0.599	0.195	Valid
	0.559	0.195	Valid
	0.594	0.195	Valid
	0.551	0.195	Valid
	0.679	0.195	Valid

<i>Expertise</i>	0.448	0.195	Valid
	0.632	0.195	Valid
	0.515	0.195	Valid
	0.460	0.195	Valid
	0.513	0.195	Valid
Keputusan donasi	0.460	0.195	Valid
	0.564	0.195	Valid
	0.453	0.195	Valid
	0.433	0.195	Valid
	0.360	0.195	Valid
	0.487	0.195	Valid

tabel 1 hasil uji validitas

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Berdasarkan data diatas, hasil pengujian validitas instrumen penelitian dikatakan bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dengan demikian item pernyataan pada variabel X (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) maupun Y (keputusan donasi) dinyatakan sudah *valid*. Ketika instrumen sudah valid, berarti instrumen tersebut sudah mampu untuk mengukur apa yang diinginkan dan dapat menjelaskan data dari variabel secara tepat.

1.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

Uji reliabilitas menunjuk pada apabila instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena dianggap sudah baik dan mampu mengungkapkan informasi sebenarnya. Berikut penjelasannya:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	23

tabel 2 hasil uji reliabilitas

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Berasarkan hasil uji reliabilitas instrumen diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan sudah *reliabel* karena menunjukkan nilai sebesar 0,872 dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data instrumen sudah dapat dipercaya dan hasilnya akan tetap walaupun dilakukan pengujian berulang dengan karakteristik yang sama.

4.6 Hasil Uji Instrumen

4.6.1 statistik variabel *Attractiveness* (X1)

indikator	Item		Tanggapan responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Likeability	X1.1	F	13	45	30	11	1	3.58
		%	13.0%	45.0%	30.0%	11.0%	1.0%	
	X1.2	F	20	53	25	2	0	3.91
		%	20.0%	53.0%	25.0%	2.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.74
Familiarity	X1.3	F	31	57	12	0	0	4.19
		%	31.0%	57.0%	12.0%	0.0%	0.0%	
	X1.4	F	22	54	21	3	0	3.95
		%	22.0%	54.0%	21.0%	3.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								4.00
Similarity	X1.5	F	9	56	30	5	0	3.70
		%	9.0%	56.0%	30.0%	5.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.70

Rata-rata variabel	3.81
---------------------------	-------------

tabel 3 Statistik variabel *Attractiveness (X1)*

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Keterangan:

X1.1 : RAN dan Yura Yunita memiliki penampilan yang menarik

X1.2 : RAN dan Yura Yunita berperilaku baik

X1.3 : RAN dan Yura Yunita sosok yang familiar dikalangan selebriti Indonesia

X1.4 : RAN dan Yura Yunita sosok yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia

X1.5 : RAN dan Yura Yunita sosok yang umumnya memiliki kesamaan dengan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas yang didapat dari 100 pengikut akun instagram resmi *fanbase @ranforyourlife* dan *@hiphipyura*, 45% responden menyatakan setuju bahwa *endorser* disukai karena penampilannya yang menarik dan 30% responden menyatakan netral bahwa *endorser* disukai karena fisiknya. Didapatkan rata-rata item sebesar 3,58 dimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *endorser* memiliki penampilan fisik yang menarik.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis tabel diatas, dari 100 responden, sebanyak 53% menyatakan setuju bahwa *endorser* disukai karena memiliki perilaku yang baik, dan sebanyak 25% responden menyatakan netral bahwa *endorser* disukai

karena berperilaku baik. Rata-rata item sebesar 3,91 dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *endorser* disukai karena berperilaku baik.

Berikutnya dari 100 responden, sebanyak 57% responden menyatakan setuju bahwa *endorser* merupakan sosok yang familiar dikalangan selebriti Indonesia, dan sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju bahwa *endorser* merupakan sosok familiar dikalangan selebriti Indonesia. Rata-rata item sebesar 4.19 dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *endorser* adalah sosok yang familiar dikalangan selebriti Indonesia.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis tabel dari 100 responden, sebanyak 54% responden menyatakan setuju *endorser* merupakan sosok yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia, dan sebanyak 22% responden menyatakan sangat setuju bahwa *endorser* merupakan sosok tidak asing dimata masyarakat Indonesia. Kemudian rata-rata item sebesar 3.95 dimana menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *endorser* merupakan sosok yang tidak asing dimata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden, ditemukan hasil sebanyak 56% responden setuju bahwa *endorser* memiliki kesamaan dengan masyarakat Indonesia, dan 30% responden menyatakan netral bahwa *endorser* merupakan sosok yang memiliki kesamaan dengan masyarakat Indonesia. Kemudian rata-rata item sebesar 3.70 dimana menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *endorser* memiliki kesamaan dengan masyarakat Indonesia.

Selanjutnya ditemukan nilai rata-rata indikator *likeability* sebesar 3,74, *familiarity* sebesar 4.00, dan *similarity* sebesar 3,70 serta ketiga indikator, semuanya berada pada kriteria yang baik. Kemudian rata-rata variabel *attractiveness* sebesar 3.81 yang menunjukkan bahwa variabel berada pada kriteria baik.

4.6.2 Statistik variabel *Trustworthiness* (X2)

indikator	Item		Tanggapan responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Dependable	X2.6	F	15	65	20	0	0	3.95
		%	15.0%	65.0%	20.0%	0.0%	0.0%	
	X2.7	F	13	67	18	2	0	3.91
		%	13.0%	67.0%	18.0%	2.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.93
Honest	X2.8	F	15	60	25	0	0	3.90
		%	15.0%	60.0%	25.0%	0.0%	0.0%	
	X2.9	F	25	55	20	0	0	4.00
		%	25.0%	55.0%	20.0%	0.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.95
Sincere	X2.10	F	18	56	26	0	0	3.92
		%	18.0%	56.0%	26.0%	0.0%	0.0%	
	X2.11	F	17	53	30	0	0	3.87
		%	17.0%	53.0%	30.0%	0.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.90
Reliable	X2.12	F	19	63	18	0	0	4.00
		%	19.0%	63.0%	18.0%	0.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								4.00
Rata-rata variabel								3.94

tabel 4 Statistik variabel *Trustworthiness* (X2)

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Keterangan :

X2.6 : RAN dan Yura Yunita dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi kampanye

X2.7 : RAN dan Yura Yunita mampu diandalkan saat melakukan aksi nyata kampanye

X2.8 : RAN dan Yura Yunita melakukan kampanye secara jujur

X2.9 : Tidak ada pemberitaan buruk terhadap endorser mengenai kampanye

X2.10 : RAN dan Yura Yunita sosok yang tulus dalam menyampaikan informasi kampanye

X2.11 : Pada saat aksi nyata, endorser melakukannya dengan tidak dibuat-buat

X2.12 : Informasi yang dilakukan oleh endorser dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil analisis dari 100 pengikut akun instagram *fanbase* resmi @ranforyourlife dan @hiphiyura menyatakan bahwa sebesar 65% responden setuju bahwa *endorser* dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi terkait kampanye, kemudian sebesar 20% responden netral bahwa *endorser* mampu diandalkan dalam penyampaian informasi kampanye. Dimana rata-rata item sebesar 3.95 yang dimana menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *endorser* mampu diandalkan dalam menyampaikan pesan kampanye.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis dari 100 responden, ditemukan hasil sebanyak 67% responden setuju bahwa *endorser* mampu diandalkan saat kegiatan aksi nyata kampanye, dan sebesar 18% responden netral bahwa *endorser* mampu diandalkan saat kegiatan aksi nyata kampanye. Menghasilkan rata-rata item sebesar 3.91 dimana menunjukkan sebagian besar responden setuju *endorser* mampu diandalkan pada saat aksi nyata kampanye.

Dari 100 responden, menyatakan 60% responden setuju bahwa *endorser* seorang yang jujur dalam mengkampanyekan aksi, dan sebanyak 25% responden memilih netral bahwa *endorser* dapat mengkampanyekan aksi secara jujur. Rata-rata

item sebesar 3.90 dimana menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *endorser* dapat mengkampanyekan aksi secara jujur.

Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden, sekitar 55% responden menyatakan setuju bahwa tidak ada pemberitaan buruk *endorser* terkait aksi kampanye dan 25% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian rata-rata item sebesar 4.00 dimana menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tidak adanya pemberitaan buruk terhadap *endorser* terkait aksi kampanye melawan dunia.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas yang berasal dari 100 responden, 56% responden setuju bahwa *endorser* saat menyampaikan informasi terkait kampanye dilakukan secara tulus, dan 26% netral dengan pernyataan tersebut. Kemudian rata-rata item sebesar 3.92 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan *endorser* merupakan sosok yang tulus dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan kampanye melawan dunia.

Selanjutnya berdasarkan analisis hasil dari 100 responden, 53% responden setuju bahwa pada saat kegiatan aksi nyata, *endorser* melakukannya dengan tulus dan tidak dibuat-buat, dan sebanyak 30% netral dengan pernyataan tersebut. Kemudian rata-rata item sebesar 3.87 dimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pada saat aksi nyata kampanye melawan dunia, *endorser* melakukannya secara tulus dan tidak dibuat-buat.

Berikutnya berdasarkan hasil analisis 100 responden, menunjukkan hasil sebanyak 63% setuju bahwa informasi yang disampaikan *endorser* dapat dipercaya, dan sebanyak 19% *endorser* menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian rata-rata item sebesar 4.00 dengan artian sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh *endorser* dapat dipercaya.

Kemudian rata-rata indikator *dependable* sebesar 3.93, *honest* sebesar 3.95, *sincere* sebesar 3.90 dan *reliable* sebesar 4.00, serta keempat indikator tersebut berada pada kriteria yang baik. Selanjutnya rata-rata variabel *trustworthiness* menghasilkan nilai sebesar 3.94 dan menunjukkan berada pada kriteria yang baik.

4.6.3 Statistik variabel *Expertise* (X3)

Indikator	Item		Tanggapan responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Expert	X3.13	F	10	37	44	9	0	3.48
		%	10.0%	37.0%	44.0%	9.0%	0.0%	
	X3.14	F	6	46	45	3	0	3.55
		%	3.0%	46.0%	45.0%	3.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.51
Experience	X3.15	F	8	42	45	5	0	3.53
		%	8.0%	42.0%	45.0%	5.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.53
Knowledge	X3.16	F	7	52	38	3	0	3.63
		%	7.0%	52.0%	38.0%	3.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.63
skilled	X3.17	F	11	59	30	0	0	3.81
		%	11.0%	59.0%	30.0%	0.0%	0.0%	
Rata-rata indikator								3.81
Rata-rata variabel								3.62

tabel 5 Statistik variabel *Expertise* (X3)

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Keterangan:

X3.13 : RAN dan Yura Yunita musisi yang sudah sering berkecimpung pada kegiatan sosial masyarakat

X3.14 : RAN dan Yura Yunita sosok yang ahli terkait kegiatan kampanye

X3.15 : RAN dan Yura Yunita sudah memiliki pengalaman terkait kegiatan sosial masyarakat.

X3.16: RAN dan Yura Yunita menguasai informasi mengenai hal yang berkaitan kampanye.

X3.17: RAN dan Yura Yunita terampil dalam berbagi informasi kampanye

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan dari 100 pengikut instagram *fanbase* resmi @ranforyourlife dan @hiphipyura, sebanyak 37% responden setuju bahwa *endorser* merupakan musisi yang sudah sering berkecimpung pada kegiatan sosial masyarakat, dan sebanyak 44% menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.48 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa *endorser* merupakan musisi yang sudah berkecimpung pada kegiatan sosial masyarakat.

Selanjutnya dari 100 responden ditemukan nilai sebesar 46% responden setuju bahwa *endorser* merupakan sosok yang ahli terkait kegiatan kampanye melawan dunia, dan sebanyak 45% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item menghasilkan nilai sebesar 3.55 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *endorser* merupakan sosok yang ahli terkait aksi kampanye melawan dunia.

Berikutnya dari 100 responden ditemukan hasil sebesar 42% responden setuju bahwa *endorser* telah memiliki pengalaman terkait kegiatan sosial masyarakat dan sebanyak 45% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.53 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa *endorser* sudah memiliki pengalaman terkait kegiatan sosial masyarakat.

Hasil yang ditemukan dari 100 responden, sebanyak 52% responden setuju bahwa *endorser* menguasai informasi terkait dengan kegiatan aksi kampanye, dan 38% netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.63 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *endorser* menguasai informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aksi kampanye melawan dunia.

Berikutnya dari hasil analisis 100 responden, menghasilkan nilai sebesar 59% responden setuju bahwa *endorser* memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan kampanye dan sebesar 30% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.81 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *endorser* terampil dalam menyampaikan informasi terkait aksi kampanye melawan dunia.

Rata-rata indikator *expert* sebesar 3.51, indikator *experience* sebesar 3.53, indikator *knowledge* sebesar 3.63, dan indikator *skilled* sebesar 3.81 serta keempat indikator tersebut berada pada kriteria baik. Selanjutnya rata-rata variabel *expertise* sebesar 3.62 menunjukkan bahwa variabel *expertise* berada pada kriteria yang baik.

4.6.4 Statistik variabel Keputusan Donasi (Y)

Indikator	Item		Tanggapan responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
intention	Y.18	F	12	45	30	12	1	3.55
		%	12.0%	45.0%	30.0%	12.0%	1.0%	
Rata-rata indikator								3.55
Willingness	Y.19.	F	17	43	32	8	0	3.70
		%	17.0%	43.0%	32.0%	8.0%	0.0%	
	Y.20	F	5	25	43	25	2	3.00
		%	5.0%	25.0%	43.0%	25.0%	2.0%	
Rata-rata indikator								3.35
Recommendation	Y.21	F	15	55	30	0	0	3.85
		%	15.0%	55.0%	30.0%	0.0%	0.0%	
	Y.22	F	14	47	38	1	0	3.74
		%	14.0%	47.0%	38.0%	1.0%	0.0%	
	Y.23	F	25	40	32	3	1	3.88
		%	25.0%	40.0%	32.0%	3.0%	1.0%	
Rata-rata indikator								3.82
Rata-rata variabel								3.57

tabel 6 Statistik variabel Keputusan Donasi (Y)

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Keterangan:

Y.18 : Saya mencari informasi mengenai kampanye baik dari teman keluarga maupun media lain

Y.19 : Saya melakukan donasi karena melihat kampanye Melawan Dunia yang menyentuh hati

Y.20 : Saya melakukan donasi karena endorser merupakan musisi yang saya kagumi

Y.21 : Saya merasa puas atas kelengkapan dan keterbukaan informasi dan saya akan melakukan donasi lain melalui kitabisa.com

Y.22 : Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berdonasi ke kampanye Melawan Dunia melalui kitabisa.com

Y.23 : saya akan menempatkan kitabisa.com sebagai wadah untuk berdonasi.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diinformasikan dari 100 pengikut instagram fanbase resmi @ranforyourlife dan @hiphipyura, sebanyak 45% responden setuju bahwa akan mencari informasi lebih mengenai aksi kampanye sebelum memutuskan melakukan donasi dan sebanyak 30% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.55 dimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akan mencari informasi lebih terkait aksi kampanye melawan dunia melalui berbagai media sebelum memutuskan melakukan donasi secara online.

Kemudian dari 100 responden, sebanyak 43% responden setuju bahwa memutuskan melakukan donasi karena kampanye melawan dunia yang menyentuh hati, dan sebanyak 32% netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.70 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kampanye melawan dunia yang menyentuh hati menjadi alasan memutuskan untuk melakukan donasi secara online.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis dari 100 responden, sebanyak 25% responden setuju bahwa endorser adalah salah satu alasan dalam memutuskan melakukan donasi pada kampanye melawan dunia, dan sebanyak 43% responden netral terhadap pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.00 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral bahwa keputusan melakukan donasi secara online karena endorser merupakan musisi yang dikagumi.

Berikutnya hasil analisis dari 100 responden, sebanyak 55% responden setuju dengan pernyataan puas atas kelengkapan dan keterbukaan informasi terkait kampanye dan akan melakukan donasi lain melalui kitabisa.com, dan sebanyak 30% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3,85 dimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas rasa puas mengenai kelengkapan dan keterbukaan informasi kampanye melawan dunia dan akan melakukan donasi lain.

Hasil analisis selanjutnya sebanyak 47% responden setuju untuk merekomendasikan orang lain untuk berdonasi melalui kitabisa.com dan sebanyak 38% responden netral dengan pernyataan tersebut. Rata-rata item sebesar 3.74 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk merekomendasikan kampanye melawan dunia kepada orang lain.

Selanjutnya sebanyak 40% responden setuju untuk menjadikan kitabisa.com sebagai wadah berdonasi online, dan sebanyak 32% responden netral dengan pernyataan diatas. Rata-rata item sebesar 3.88 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju menempatkan kitabisa.com sebagai wadah berdonasi online.

Rata-rata indikator *intention* sebesar 3.55, indikator *willingness* sebesar 3.35, dan indikator *recommendation* sebesar 3.82, serta ketiga indikator tersebut berada pada kriteria yang baik. Selanjutnya rata-rata variabel keputusan donasi sebesar 3.57 dimana menunjukkan bahwa variabel keputusan donasi berada pada kriteria yang baik.

4.6 Analisis Regresi Linier berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. Attractiveness	.340 ^a	.115	.106	2.69360
2. Trustworthiness	.454 ^a	.206	.198	2.55159
3. Expertise	.363 ^a	.132	.123	2.66870

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

tabel 7 Hasil regresi Linier Berganda

sumber: diolah oleh penulis menggunakan SPSS

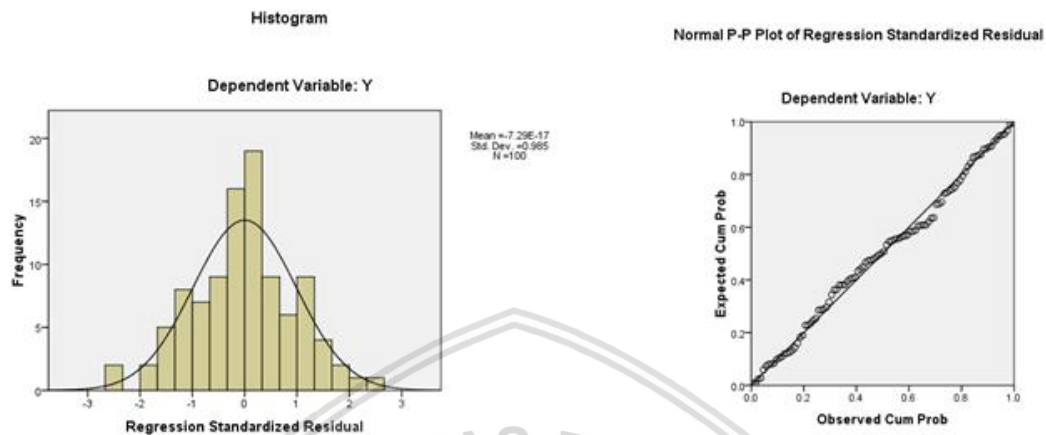
Nilai R^2 *attractiveness* (X1) menunjukkan angka 0,115. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1 terhadap keputusan donasi (Y) sebesar 11,5% sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 *trustworthiness* (X2) menunjukkan angka 0,206. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X2 terhadap keputusan donasi (Y) sebesar 20,6% sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Nilai R^2 *expertise* (X3) menunjukkan angka 0,132. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X3 terhadap keputusan donasi (Y) sebesar 13,2% sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut penjelasannya:

1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data yang telah didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal (Raharjo, 2014). Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan grafik histogram dan P-Plot serta uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan pada grafik histogram dan P-Plot adalah dengan melihat bentuk grafik serta persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, dan begitu pula sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti diagonal histogram maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal (Suliyanto, dalam Anjani, 2017). Hasil uji normalitas variabel penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



bagian 4 Histogram & P-plot Uji Normalitas

sumber: diolah oleh penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan Grafik Histogram dan P-Plot Uji Normalitas di atas, dapat dilihat secara keseluruhan bahwa data pada grafik histogram mengikuti arah garis grafik histogram, sementara pada grafik P-Plot, data berkumpul di sekitar garis diagonal. Dapat dilihat dari hasil diatas bahwa distribusi residual tetap sejajar, tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga keputusan yang diambil ialah bahwa data telah terdistribusi secara normal, artinya sebaran populasi dan sebaran data pada variabel dapat berdistribusi normal. Untuk mendukung uji normalitas ini, maka didukung dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi > signifikansi error. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dikatakan data terdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Penjelasan sebagai

berikut:

tabel 8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Pada Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,832 > 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan analisis data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49586497
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Pada pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Dalam pengambilan keputusan dalam pengujian ini terdapat dua asumsi yakni dengan melihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), sebagai berikut:

1. Tolerance:

- a. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas data, begitu pun sebaliknya.

2. VIF:

- a. Apabila nilai VIF $< 10,0$ maka dikatakan tidak terjadi multikolineritas data, dan begitu pula sebaliknya.

Sebuah model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas atau independen. Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.799	2.694		2.895	.005		
Attractiveness	.122	.139	.096	.874	.384	.663	1.509
Trustworthiness	.306	.108	.324	2.818	.006	.604	1.657
Expertise	.182	.136	.146	1.338	.184	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y

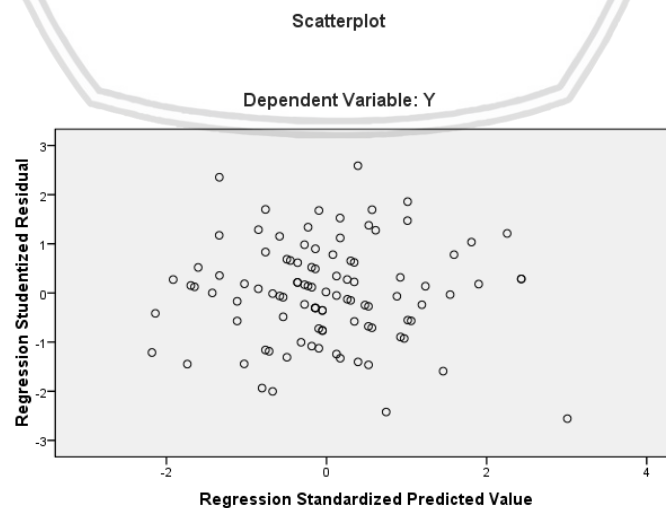
tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Berdasarkan output diatas dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel *attractiveness* sebesar 0,663, variabel *trustworthiness* sebesar 0,604, dan variabel *expertise* sebesar 0,674 dan ketiga nilai *Tolerance* tersebut $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF variabel *attractiveness* sebesar 1,509, variabel *trustworthiness* sebesar 1,657, dan variabel *expertise* sebesar 1,484, dan ketiga nilai VIF tersebut $< 10,00$. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan tidak terjadi multikolonieritas.

1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan satu ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Glejser*, dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Tobing, 2013). Grafik hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:



bagian 5 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Berdasarkan gambar *Scatterplots* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik 0, titik-titik tidak hanya berkumpul di atas atau bawah saja, titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana dapat diartikan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain ialah tetap.

4.8 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan donasi pada kampanye Melawan Dunia #NICURangers melalui *platform* online kitabisa.com. untuk membuktikan hipotesis tersebut, dapat dilihat dari hasil uji F simultan dan uji t parsial. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.8.1 Uji signifikansi variabel secara simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187.135	3	62.378	9.710	.000 ^a
Residual	616.705	96	6.424		
Total	803.840	99			

a. Predictors: (Constant),
attractiveness, trustworthiness, expertise

b. Dependent Variable: keputusan donasi

tabel 10 Hasil Uji F Simultan

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 3,09 dimana hasil Uji F variabel X1, X2, dan X3 adalah 9,710 dengan nilai signifikansi sempurna, yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima secara signifikan. Dengan diterimanya hipotesis Ha maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness, trustworthiness* dan *expertise* secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan donasi pada kampanye Melawan Dunia melalui *platform online* kitabisa.com secara signifikan.

4.8.2 Uji Signifikansi Variabel Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.799	2.694		2.895	.005
	Attractiveness	.122	.139	.096	.874	.384
	Trustworthiness	.306	.108	.324	2.818	.006
	Expertise	.182	.136	.146	1.338	.184

a. Dependent Variable: keputusan c

tabel 11 Hasil Uji t Parsial

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel X1, X2, dan X3 secara berurutan adalah 0,874; 2,818; dan 1,338 dengan nilai signifikansi (*constant*), yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai β sebesar 0,122; 0,306; dan 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* berpengaruh terhadap variabel keputusan donasi kampanye Melawan Dunia pada *platform online* kitabisa.com secara signifikan.

4.8.3 Uji Koefisien R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.233	.209	2.53456

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

sumber: diolah oleh penulis, 2018

Pada tabel output di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Rsquare* (R^2) atau koefisien determinasi variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap variabel keputusan donasi sebesar 0,233. Maka kontribusi ketiga variabel tersebut ialah 23,3% dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Fokus dari bab ini yakni membahas mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan donasi pada kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *platform* online kitabisa.com. pembahasan dimensi *celebrity endorser* dijelaskan melalui tiga variabel bebas yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Sedangkan dimensi keputusan donasi dijelaskan melalui variabel proses keputusan pembelian. Bab v ini merupakan penjabaran dari hasil data pengujian di bab IV.

Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian parametrik dimana didalamnya menggunakan dua hipotesis yaitu hipotesis secara parsial dan simultan. Kedua hipotesis tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh *celebrity endorser* yakni RAN dan Yura Yunita terhadap keputusan masyarakat atau donatur dalam melakukan donasi sehingga dalam pembahasan ini akan menjelaskan hasil dari pengujian kedua hipotesis.

Pada analisis hasil uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat sejauh mana ketiga variabel tersebut yakni *trustworthiness*, *attractiveness* dan

expertise yang telah mewakili dimensi *endorser* memiliki pengaruh secara kumulatif terhadap variabel keputusan berdonasi. Uji hipotesis simultan atau disebut dengan uji F, diperoleh hasil angka F hitung sebesar 9.710 dengan F tabel sebesar 3,09 atau dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis H_a diterima, dengan begitu berarti ketiga variabel yang mewakili dimensi *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam proses melakukan keputusan berdonasi pada kampanye Melawan Dunia pada *platform online* kitabisa.com.

Selanjutnya merupakan analisis hasil pengujian hipotesis secara parsial. Pada uji parsial ini dilakukan melalui uji T dan regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh dari setiap variabel dimensi *celebrity endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) terhadap keputusan melakukan donasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Variabel *Attractiveness* terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Variabel *attractiveness* dalam penelitian ini cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan berdonasi. Variabel *attractiveness* ini diambil dari penelitian Kahle dan Homer (2013) yang memasukkan *attractiveness* menjadi variabel X yang mengatakan bahwa penampilan fisik yang menarik dan perilaku baik dari seorang endorser akan cukup efektif guna menarik perhatian responden dalam memutuskan pembelian atas produk atau jasa yang dipromosikan. Daya tarik tersebut meliputi *familiarity*, *likeability* dan *similarity* (Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikator yang menarik akan memberikan dampak yang positif dibandingkan yang kurang menarik.

Likeability merupakan rasa suka yang muncul dari konsumen terhadap *endorser* pada produk atau jasa berdasarkan penampilan fisik dan perilaku. Sedangkan *familiarity* merupakan

informasi atau pengetahuan konsumen mengenai *endorser*. Serta *similarity* merupakan kesamaan tertentu yang dimiliki konsumen dan *endorser*.

Pada indikator *likeability* terdapat dua item pernyataan dan persentase terbesar responden sebagian besar setuju bahwa RAN dan Yura yunita memiliki penampilan yang menarik sebanyak 45% dan disukai karena perilakunya yang baik yakni menunjukkan persentase sebesar 53% dengan rata-rata indikator 3.74. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dari 100 responden sebanyak 45 orang menyukai kedua *endorser* karena fisiknya dan 53 orang menyukai karena perilakunya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ohanian (dalam Sertoglu, 2014) dimana konsumen menyukai selebriti yang berpenampilan dan berperilaku menarik. Dengan begitu Adam Fabumi Foundation sebagai pihak yang andil dalam menentukan *endorser* yang digunakan dapat mempertimbangkan kembali terkait pemilihan selebriti apabila memang dilandaskan oleh penampilan dalam memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi.

Pada indikator *familiarity* terdapat dua item pernyataan dan persentase terbesar responden sebagian besar setuju bahwa RAN dan Yura yunita merupakan sosok familiar dikalangan selebriti Indonesia sebesar 57% dan sosok yang tidak asing oleh masyarakat Indonesia sebesar 54% dengan rata-rata indikator sebesar 4.00. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tobing (2013) yang menyatakan bahwa sumber yang familiar akan lebih menghasilkan pengaruh signifikan terhadap suatu merek tertentu. Ketika kontribusi *familiarity* yang dimiliki *endorser* baik maka akan lebih dipercaya konsumen ketika mempromosikan produk atau jasa tertentu. Dengan begitu dapat dikatakan kedua *endorser* dalam penelitian ini mampu menjadi sosok yang dipercaya ketika mengkampanyekan aksi sosial Melawan Dunia #NICURangers.

Pada indikator *similarity* terdapat satu item pernyataan dengan persentase terbesar responden sebagian besar setuju bahwa RAN dan Yura Yunita umumnya memiliki kesamaan

dengan masyarakat sebesar 56% dengan rata-rata indikator 3.70. Dengan begitu dikatakan bahwa sumber yang similar atau serupa akan dipandang sebagai sumber yang persuasif dan akan membentuk keefektifan dengan konsumen.

Hasil yang ditemukan dari uji T diperoleh nilai T hitung sebesar 0,874 dengan nilai signifikansi (constant) yaitu $0,005 < 0,05$. Artinya variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berdonasi dan diantara ketiga variabel, nilai *attractiveness* terkecil diantara dua variabel lainnya (*trustworthiness* dan *expertise*).

Pembahasan selanjutnya yakni hasil analisis regresi linier berganda dimana variabel *attractiveness* menghasilkan nilai regresi sebesar 0,115 atau diindikasikan bahwa kontribusi variabel tersebut sebesar 11,5% terhadap keputusan berdonasi. Sehingga apabila terjadi perubahan pada variabel *attractiveness* baik terdapat kenaikan maupun penurunan dengan asumsi variabel lain konstan, maka nilai keputusan berdonasi akan berubah sebanyak 0,115 kearah yang sama.

Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan, maka nilai regresi dari variabel *attractiveness* sebesar 11,5% ini dapat dikatakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *endorser* yakni RAN dan Yura Yunita dalam mempengaruhi pengikut di instagramnya untuk melakukan donasi hanya sebesar 11,5% dan sebagaimana dalam uji T, nilai tersebut berada pada tingkatan ketiga atau terakhir diantara variabel *trustworthiness* dan *expertise*. Namun dilain sisi, daya tarik yang dimiliki oleh *endoser* cukup dipertimbangkan oleh pengikutnya pada saat menerima pesan hingga pada akhirnya memutuskan melakukan donasi pada kampanye Melawan Dunia melalui *platform online* kitabisa.com.

Daya tarik yang diciptakan oleh komunikator akan menentukan bagaimana keefektifan melakukan persuasi terhadap khalayak atau komunikannya, yakni melalui proses identifikasi

ketika sumber informasi tersebut diterima secara menarik oleh penerima dari hasil identifikasi daya tarik yang dimiliki *endorser*. Menurut Rossiter (dalam Rizqi, 2016) mengatakan bahwa *attractiveness* disini ditekankan pada sebuah respon secara emosional sehingga menciptakan ketertarikan pada *endorser* yang dituju.

5.1.2 Pengaruh Variabel *Trustworthiness* terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Variabel *trustworthiness* dalam penelitian ini berperan dalam menentukan kredibilitas seorang *endorser* meliputi kejujuran, kepercayaan dan integritas konsumen terhadap *endorser* (Ohanian, dalam sertoglu, 2014). Ketika *endorser* tidak memiliki *trustworthiness* yang baik tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen meskipun komponen lain telah mendukung. Oleh sebab itu, tingkat *trustworthiness* yang tinggi tentu lebih mudah mempersuasi konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. *Trustworthiness* sendiri dapat diukur melalui *dependable*, *honest*, *sincere* dan *reliable*.

Pada indikator *dependable* terdapat dua item pernyataan dengan persentase terbesar responden setuju bahwa *endorser* mampu diandalkan dalam menyampaikan informasi kampanye yakni sebesar 65% dan mampu diandalkan saat melakukan aksi nyata kampanye yakni sebesar 67% dengan rata-rata indikator 3.93. hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa RAN dan Yura Yunita mendapat nilai persuasif yang cukup tinggi, seperti didasarkan pada pernyataan Ohanian (dalam Sertoglu, 2014) bahwa sumber yang mampu diandalkan merupakan sumber yang persuasif.

Pada indikator *honest* terdapat dua item pernyataan dan sebagian besar setuju bahwa kedua *endorser* adalah sosok yang jujur dengan persentase sebesar 60% dan tidak ada pemberitaan buruk terkait kegiatan kampanye dengan persentasi 55%, dan rata-rata indikator sebesar 3.95. hal ini

didukung oleh pendapat McGuire (dalam Abirami dan Krishnan, 2015) dikatakan bahwa kejujuran sumber dapat memunculkan kepercayaan konsumen dan elemen penting dalam bidang promosi.

Pada indikator *sincere* terdapat dua item pernyataan yang bertujuan untuk mengukur *endorser* mengenai seberapa besar ketulusan dalam menyampaikan informasi terkait aksi kampanye sosial. Pada item ini, mayoritas responden sebanyak 56% setuju bahwa RAN dan Yura Yunita adalah sosok yang tulus dalam menyampaikan informasi, dan sebanyak 53% responden setuju bahwa pada saat kegiatan aksi nyata, *endorser* melakukannya dengan tidak dibuat-buat sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju dengan dua item pernyataan pada indikator *sincere* dan menghasilkan rata-rata indikator sebesar 3.90.

Pada indikator *reliable* terdapat satu item pernyataan yang bertujuan untuk mengukur mengenai tingkat kepercayaan akan informasi kampanye yang dilakukan oleh *endorser*. Pada item ini mayoritas responden sebanyak 63% setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh RAN dan Yura Yunita dapat dipercaya, dimana menghasilkan rata-rata indikator sebesar 4.00. maka dapat disimpulkan bahwa kedua *endorser* adalah sosok yang handal dalam menyampaikan informasi terkait kampanye Melawan Dunia #NICURangers. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tobing (2013) bahwa variabel *trustworthiness* merupakan salah-satu pengaruh dominan yang dibutuhkan *endorser* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini yakni keputusan berdonasi.

Berdasarkan hasil dari uji T pada variabel *trustworthiness* diperoleh nilai T sebesar 2,818 dengan signifikansi (constant) $0,005 > 0,05$. Dimana artinya pada variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan berdonasi melalui *platform online* kitabisa.com yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap keputusan donasi sebesar 2,818. Selain itu, diantara ketiga variabel yang mewakili, signifikansi

trustworthiness menghasilkan nilai terbesar diantara variabel lainnya. sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor terbesar dan jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini maka *trustworthiness* RAN dan Yura Yunita dapat dikatakan tinggi oleh para pengikutnya.

Selanjutnya untuk hasil pengujian analisis regresi linear berganda, menunjukkan hasil nilai regresi sebesar 0,206, atau sebesar 20,6%. Maka dapat diartikan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh terhadap variabel keputusan berdonasi sebesar 20,6% dan apabila terjadi perubahan baik adanya peningkatan atau penurunan dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka nilai dari keputusan berdonasi akan berubah kearah yang sama sebesar 0,206.

Jika dilihat dari hasil nilai signifikansi uji T, variabel *trustworthiness* berada pada tingkatan nilai tertinggi diantara dua variabel lainnya. sebagaimana dapat dikatakan dengan nilai tertinggi yang dimiliki *trustworthiness* menandakan bahwa sosok RAN dan Yura yunita sebagai *endorser* dari kampanye aksi sosial Melawan Dunia ini memiliki tingkat kepercayaan yang baik oleh para pengikut di akun instagram masing-masing *endorser*.

Smith (dalam Endorgan, 1999) berpendapat bahwa faktor utama yang dapat menentukan dari kredibilitas sumber adalah kepercayaan atau *trustworthy*. Walaupun jika ditelaah kembali sosok RAN dan Yura Yunita bukanlah seorang ahli yang terkait dengan kegiatan sosial terutama dalam hal berdonasi. Namun hal-hal tersebut tetap tidak menghalangi dan menutup kemungkinan responden tetap percaya dengan *endorser* sebagai sumber yang mampu dipercaya. Faktor ini juga yang terbesar digunakan sebagai bahan pertimbangan para pengikut akun instagram mereka meskipun tahu bukan ahli dalam bidang yang dilakukan yakni kampanye sosial atau aksi penggalangan dana secara *online*.

5.1.3 Pengaruh Variabel *Expertise* terhadap Keputusan Donasi Kampanye Melawan Dunia #NICURangers

Variabel *expertise* dalam penelitian ini berperan untuk melihat keahlian *endorser* dimana bukan sekedar ahli memahami produk atau jasa namun juga mampu mengolah dan menyampaikan informasi secara efektif sehingga konsumen dapat terbujuk akan produk atau jasa tertentu. Indikator meliputi kemampuan, pengalaman, pengetahuan dan kualifikasi.

Pada indikator *expert* terdapat dua item pernyataan dengan persentase terbesar responden netral bahwa *endorser* merupakan musisi yang sudah sering berkecimpung di kegiatan sosial sebesar 44% dan setuju bahwa *endorser* adalah sosok yang ahli terkait kegiatan kampanye sebesar 46% dengan rata-rata indikator 3.51. Sehingga dapat ditarik kesimpulan RAN dan Yura Yunita cukup dianggap ahli dalam bidang sosial masyarakat oleh responden khususnya kegiatan berkampanye.

Selanjutnya pada indikator *experience*, terdapat satu pernyataan dengan persentase terbesar responden netral bahwa *endorser* telah berpengalaman terkait kegiatan sosial sebesar 45% dan rata-rata indikator sebesar 3.53. Daneshvary (dalam Sertoglu dkk, 2014) mengatakan aspek terpenting dalam kesuksesan promosi adalah pengalaman dari *endorser*-nya. hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman yang dimiliki oleh RAN dan Yura Yunita terkait kegiatan sosial cukup dapat digunakan untuk memberi informasi mengenai kampanye Melawan Dunia kepada konsumen.

Pada indikator *knowledge* terdapat satu item pernyataan dimana persentase terbesar responden setuju bahwa *endorser* sudah menguasai informasi apa saja yang berkaitan dengan kampanye sebesar 52% dengan rata-rata indikator 3.63. pengetahuan praktis terkait produk atau jasa yang dipromosikan akan melahirkan komunikasi efektif dan efisien terhadap konsumen (Okoyere, 2015), maka RAN dan Yura Yunita sudah mampu menciptakan bentuk komunikasi

efektif pada saat menyampaikan informasi terkait aksi kampanye Melawan Dunia kepada konsumen.

Indikator terakhir pada variabel *expertise* yaitu *skilled*, dimana terdapat satu item pernyataan dengan persentasi terbesar responden setuju bahwa endorser memiliki keterampilan dalam membagikan informasi terkait kampanye sebesar 59% dengan rata-rata indikator 3.81. hal ini dapat memberikan nilai positif kepada RAN dan Yura Yunita bahwa keterampilan yang mereka miliki mampu membuat konsumen menguraikan informasi yang telah diprosesnya dari sebuah kegiatan kampanye melalui media sosial (Grace & Furuoka, 2007).

Hasil pengujian signifikansi parsial uji T dari variabel *expertise* menghasilkan nilai sebesar 1,338 dengan signifikansi (constant) $0,005 < 0,05$. Dengan begitu dapat diartikan bahwa variabel *expertise* yang dihasilkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan berdonasi sebesar 1,338. Kemudian nilai signifikansi variabel *expertise* berada ditengah-tengah atau kedua, diantara variabel *expertise* dan *attractiveness* atau dikatakan nilainya lebih kecil dari variabel *expertise*, namun lebih besar dibanding nilai *attractiveness*.

Pada analisis regresi linier berganda, nilai regresi variabel *expertise* menunjukkan hasil sebesar 0,132 dan jika dipresentasikan setara dengan 13,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dapat diartikan dengan variabel *expertise* memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi sebesar 13,2% sehingga apabila terjadi perubahan baik peningkatan ataupun penurunan dengan asumsi variabel lain tetap konstan, maka nilai dari keputusan berdonasi akan bergerak kearah yang sama sebesar 0,132.

Setelah dilakukan uji t dan regresi linear berganda pada variabel *expertise* apabila dikaitkan dengan konteks penelitian ini maka para pengikut akun instagram para *endorser* maka kemampuan

atau kepiawaian RAN dan Yura Yunita dalam menyampaikan informasi terkait kampanye sosial Melawan Dunia berada pada tingkatan kedua dalam mempengaruhi responden melakukan keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform* kitabisa.com.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah peneliti lakukan baik secara simultan maupun parsial bila dikaitkan dengan penggunaan teori yakni *Elaboration Likelihood Model* (ELM), responden memproses suatu pesan menggunakan dua cara yakni rute sentral dan periferal. Hasil menunjukkan *trustworthiness* pada dimensi *endorser* diolah oleh responden melalui rute periferal. Melalui kepercayaan yang diberikan oleh sumber mengenai isi pesan yakni kampanye melawan dunia menjadikan responden merasa percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh *endorser* benar apa adanya hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan donasi melalui *platform* kitabisa.com.

Selanjutnya pada variabel *attractiveness* pesan juga diolah dan diproses oleh responden melalui rute sentral. Adanya daya tarik fisik maupun perilaku yang dimiliki sumber pesan yakni *endorser* menjadikan responden tanpa perlu adanya pemikiran secara kritis dan mendalam untuk mengolah pesan yang datang hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan donasi melalui *platform* kitabisa.com.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan gambaran umum responden, terlihat bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner yakni berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-23 tahun, berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Maka dapat menandakan bahwa segmentasi dari pengikut akun fanbase RAN dan Yura Yunita berasal dari kriteria diatas.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel bebas maupun terikat dinyatakan sudah valid dan berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menunjukkan bahwa data sudah reliabel.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap variabel keputusan donasi kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *platform online* kitabisa.com.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap variabel keputusan berdonasi pada kampanye Melawan Dunia #NICURangers pada *platform online* kitabisa.com.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penggunaan populasi tidak diambil dari seluruh masyarakat yang mengetahui mengenai kampanye Melawan Dunia #NICURangers karena populasinya yang terlalu luas serta jumlahnya yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti maka peneliti mengerucutkan populasi pada penelitian ini menggunakan pengikut instagram akun *fanbase* resmi kedua endorser RAN dan Yura Yunita yakni @*ranforyourlife* dan @*hiphipyura* saja. Karena pada kedua akun *fanbase* tersebut terdapat informasi dan kegiatan apa saja terkait kampanye Melawan Dunia serta menampilkan RAN dan Yura Yunita yang berperan sebagai *celebrity endorser* dari kegiatan aksi sosial donasi online kitabisa.com.

6.3 Saran

6.3.1 Saran Akademis

1. Perlu dilakukan penelitian namun menggunakan teori lain demi untuk memperkaya penelitian yang melibatkan *celebrity endorser* khususnya dalam bidang kajian ilmu komunikasi.
2. Memperdalam penelitian yang membahas mengenai donasi online atau *crowdfunding* yang melibatkan *endorser* karena hal ini mengingat terbatasnya penelitian yang membahas hal tersebut baik dari dalam maupun luar negeri.

6.3.2 Saran Praktis

Untuk meningkatkan keputusan berdonasi secara online dalam sebuah kegiatan kampanye sosial yang melibatkan endorser didalamnya, maka dapat ditingkatkan pula variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abirami & Krishnan. (2015). *Ijaber, endorser's attitude and it's influence on attitude towards celebrity endorsement*.
- Azwar, S. (2007). *Metode penelitian*. Yogyakarta: pustaka Belajar.
- Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar statistik ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: YKPN
- Boyd, D & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Diakses pada 23 Februari 2018 melalui <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issues1/boyd.ellison.html>.
- Bryant. J. & Oliver, M.B. (2009). *Media effects: advances in theory and research communication series*. London: Routledge.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi dan kebijakan pubik serta ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Detikhot. (2015). Diakses pada 1 Maret 2018 melalui <https://hot.detik.com/celeb/2832052/jamie-brewer-model-dengan-down-syndrome-pertama-yang-beraksi-di-catwalk>.
- Deloitte. (2013). *IFRS and Indonesian GAAP*. Jakarta.
- Dyah, S. (2014). *Studi elaboration likelihood model pada selebram terhadap minat pembelian dalam media sosial Instagram*.

- Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement a literature review. *Journal of marketing management*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Grace & Furuoka. (2007). *An examination of the celebrity endorsers characteristics and their relationship with the image of consumer product*.
- Griffin, E.M. (2004). *A first look at communication*. New York: McGraw Hill.
- Hendra, S. (2012). Mewujudkan ide kreatif melalui crowdfunding, konsep pendanaan kolaboratif. Diakses pada 22 Februari 2018 melalui www.jpnn.com.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jawapos. (2016). Diakses pada 1 Maret 2018 melalui <https://www.jawapos.com/read/2016/06/24/36095/daftar-prestasi-fenomenal-habibie-di-dunia-internasional>.
- Kahle & Homer. (2013). Source expertise, time of source identification and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*.
- Kaikati, J. (1997). *Celebrity advertising: a review and synthesis*.
- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media*. Francis: Business Horizons.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Penada Media
- Lambert, T. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. Netherlands: ERIM
- Littlejohn, S & Foss, K. (2009). *Teori komunikasi: theories of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lien, N. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Journal of Consumer Research*.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Pearson.
- Marshall, P. (2004). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. London: University of Minnesota Press.
- Miciak, A & Shanklin, W. (1994). *Choosing celebrity endorsers*.
- Morris, J.D., Woo, C.M., & Singh, A.J. (2005). Elaboration likelihood model: a missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.
- Mulyono, B. (2008). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2008).
- Muslim, I. (2012). *Dimensi celebrity endorser terhadap citra merek studi pada iklan mie sedap versi Edwin Lau pada mahasiswa Universitas Indonesia*. (Skripsi, Universitas Indonesia, 2012).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Neuman, W. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. New York: Pearson
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ohanian, R. (1991). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*.
- O'Keefe, D. (2008). *Elaboration Likelihood Model*. Diakses pada 4 Desember melalui <http://www.dokeefe.net/>
- Petty, Cacioppo & Schumann. (1986). *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik nonparametrik*. Jakarta: PT Elex Media
- Saragih, F & Sinay, D. (2014). Trustworthiness perception and decision to conduct transactions through e-commerce websites in Indonesia. *International Journal of Administrative Science & Organization*
- Schiffman, G & Kanuk, L. (2008). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Sebayang, M & Siahaan, S. (2008). *Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio automatic club Medan*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2008).
- Seno, D & Lukas, B. (2005). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*.

- Sertoglu, et.al. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions: an empirical study in Turkey. *International journal of management and marketing*
- Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, M. (2008). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sitinjak, T & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Steinberg, S & DeMaria, R. (2012). *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game, or project*.
- Subana, M & Sudrajat. (2005). *Dasar-dasar penelitian ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, M. (2006). Crowdfunding. Diakses pada 22 Februari 2018 melalui <http://www.mcgoverncenter.cornell.edu>
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tobing, M. (2013). *Pengaruh penggunaan Iwan Fals sebagai celebrity endorser dalam iklan terhadap brand image TOP coffee*. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013).

- Tribunstyle. (2017). Mengenal penyakit trisomy 13, kelainan genetik langka yang merenggut nyawa bayi imut Adam Fabumi. Diakses pada 22 Februari 2018 melalui <http://jateng.tribunnews.com>.
- Vassallo, W. (2017). *Crowdfunding for sustainable entrepreneurship and innovation*. United States of America: IGI Global
- Vincent, P., Earl. D & Ashley, M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Adriani, D. (2017). *Kampanye sosial di media sosial: computer mediated communication pada platform crowdfunding kitabisa.com*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017).
- Andriyanto & Haryanto. (2010). *Pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to Buy*.
- Ariesta, O. (2016). *Strategi komunikasi crowdfunding melalui media sosial "Upcycling project untuk anak putus sekolah" melalui media Wujudkan.com*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2016).
- Permana, L. (2017). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen dalam iklan tantangan sambal ABC 2016*. (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017).